

Federica Mancini

Hacia una museología participativa:

Análisis de experiencias participativas basadas en las TIC aplicadas a los museos

En el marco del Programa de Doctorado

“Sociedad de la información, IN3”

Universidad Oberta de Catalunya

Dirigida por:

Dra. Gemma San Cornelio Esquerdo

Dr. Cesar Carreras Monfort

Índice

Introducción	5
Capítulo 1	12
Los museos 2.0 en la difusión y en la fidelización del visitante	12
1. La nueva identidad de los museos	12
2. Los museos en la sociedad de la información y del conocimiento	16
3. La incorporación de la web 2.0 en las instituciones culturales: algunos ejemplos	20
4. Los públicos y sus prácticas	26
<i>4.1. Los factores que reducen la accesibilidad</i>	27
<i>4.2. El carácter fluctuante de las dinámicas participativas</i>	32
5. Los entornos participativos como apoyo a la función del museo	35
<i>5.1. La difusión</i>	35
<i>5.2. La fidelización del público</i>	41
6. La naturaleza de la experiencia museística	44
<i>6.1. El contexto individual: el usuario</i>	45
<i>6.2. El contexto social: la interacción con otros visitantes</i>	53
<i>6.3. El contexto físico: el diseño del espacio</i>	57
7. Propósito de la investigación	64
<i>7.1. Objetivo de la presente investigación</i>	66
<i>7.2. Hipótesis</i>	67
<i>7.3. Preguntas de investigación</i>	68
8. Interés de la investigación	69
Capítulo 2	73
Metodología	73
1. Los casos de estudio	74
<i>1.1. Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Trento e Rovereto (Mart)</i>	76
<i>1.2. Museo Thyssen-Bornemisza</i>	81

1.3. <i>Victoria & Albert Museum</i>	86
1.4. <i>Indianapolis Museum of Art (IMA)</i>	95
2. Justificación metodológica	99
2.1. <i>Los problemas de los programas estadísticos</i>	103
2.2. <i>Los cuestionarios</i>	107
2.2.1. <i>El cuestionario de respuesta cerrada</i>	108
2.2.2. <i>Los cuestionarios de respuesta abierta</i>	111
2.3. <i>Las entrevistas</i>	112
2.4. <i>Observaciones</i>	113
Capítulo 3	115
Los visitantes de los museos de Internet	115
1. Las características del <i>público online</i>	115
1.1. <i>Edad</i>	116
1.2. <i>Género</i>	119
1.3. <i>Estudios</i>	122
1.4. <i>Ocupaciones</i>	123
1.5. <i>Procedencia</i>	126
1.6. <i>Reflexión sobre la accesibilidad de los entornos participativos</i>	133
2. Las prácticas de los usuarios	136
2.1. <i>Frecuencia de acceso</i>	137
2.2. <i>Tiempo de conexión</i>	144
2.3. <i>Actividades realizadas</i>	145
2.4. <i>El uso en el tiempo</i>	154
2.5. <i>Presencia virtual y visitas físicas al museo</i>	158
3. Las motivaciones de acceso	161
3.1. <i>Las motivaciones verbalizadas</i>	161
3.2. <i>La influencia implícita de factores sociales y participativos en las motivaciones del público</i>	165
3.3. <i>Los factores que impactan positivamente en el uso del espacio online</i>	171
4. Conclusiones	186
Capítulo 4	190
La difusión del patrimonio	190
1. La difusión de información en el Web participativo	190
2. Las nuevas dinámicas de divulgación de contenidos	194
2.1. <i>De la centralización a la disgregación de las noticias.</i>	199

2.2. <i>Los usuarios como difusores.</i>	206
3. Los factores que optimizan la difusión en el web social.	209
3.1. <i>Los factores que favorecen una buena aceptación del mensaje</i>	210
3.1.1. La información procedente de la propia red de contactos	211
3.1.2. La selección de la información a partir de las historias personales	215
3.1.3. Adaptación constante del contenido al medio	220
3.2. <i>Los factores que fomentan la participación directa del público en el proceso de difusión</i>	224
3.2.1. El control de la experiencia	226
3.2.2. La confirmación de las habilidades percibidas	231
3.2.3. La conciencia de grupo	235
4. Los perfiles	238
5. Conclusiones	245
Capítulo 5	249
Los medios sociales y la fidelización de los visitantes	249
1. El nuevo objetivo de los museos	249
2. La fidelización y los factores que la determinan	251
2.1. <i>El papel de las variables demográficas</i>	256
2.2. <i>El papel del museo físico</i>	260
2.3. <i>Los factores que fomentan la fidelización</i>	264
2.3.1. Los estudios realizados	264
2.3.2. Análisis de los datos	268
2.3.2.1. LA UTILIDAD DEL ESPACIO	270
2.3.2.2. LA INCLUSIÓN EN EL GRUPO	275
2.3.2.3. EL CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	280
2.3.2.4. EL PLACER DE NAVEGAR EN LAS PÁGINAS Y DE CONSUMIR INFORMACIÓN.	289
2.3.2.5. LA PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES DISEÑADAS POR LA INSTITUCIÓN.	292
3. Los efectos de la fidelización	296
3.1. <i>Los efectos de la fidelización en las prácticas que se desarrollan en el espacio virtual</i>	297
3.2. <i>Los medios sociales y el museo físico</i>	301
3.2.1. La relación entre fidelización y visitas físicas	301
3.2.2. ¿El espacio virtual fomenta las visitas físicas o viceversa?	305
3.2.3. La presencia virtual y las expectativas sobre el museo.	308
4. Conclusiones	310
Conclusiones y futuras líneas de investigación	315
Anexo 1	330
Anexo 2	345
Bibliography	358

Introducción

Hace ya algunos años que las instituciones culturales están invirtiendo parte de su presupuesto en la red intentando reforzar su presencia en el ciberespacio con diferentes estrategias. Como investigadora, apasionada de museos y usuaria de las redes sociales he desarrollado poco a poco cierta curiosidad respecto a los avances de este fenómeno en el ámbito museístico que en un tiempo muy corto en comparación con el resto de los grandes inventos que han revolucionado el campo de la comunicación ha ido conquistando distintos tipos de audiencias.

La incorporación de las redes sociales por parte de los museos, así como el uso de herramientas que potencien el liderazgo del usuario tanto en la gestión de la información como en la producción de conocimiento podría, de hecho, generar beneficios a las instituciones, diseminar el patrimonio con mayor rapidez y atraer tanto como retener a aquellos que con poca probabilidad se habrían acercado a las salas de un museo.

La web social-cultural, pues, al menos según la idea que personalmente tenía antes de emprender este trabajo, habría tenido que resolver justamente aquellos problemas que impiden al público construir una relación emocional o intelectual con el arte, unas veces por la distancia física de la colección, otras a causa de la falta de puentes de comunicación entre los visitantes y las obras.

De hecho muy a menudo me ocurrió visitar una exposición de arte contemporáneo y olvidar lo que vi después de un período de tiempo relativamente corto, sentir la necesidad de decirle a alguien que vale la pena visitar un museo sólo porqué las obras de su colección incluyen paisajes que se asemejan a los de mi región o tener el deseo de mostrar a los demás que yo también puedo escribir la crítica de un evento al igual que los profesionales que trabajan por la institución.

Pero ¿que representarían estos episodios? ¿Serían estos los efectos no deseados de una experiencia museística o más bien las consecuencias directas de unas necesidades no expresadas? Tal vez, algunos de los sentimientos que a menudo he experimentado

después una experiencia cultural provenían precisamente de la falta de alguien con quien comentarlos o de la imposibilidad de poder almacenar en algún lugar aquella información y aquellas obras que habían despertado algo en mí haciendo su consulta disponible en cualquier momento. ¿No sería esto una forma de enriquecer la experiencia cultural? ¿La posibilidad de actuar y de ser parte de ella al menos un poco? La información, si contuviese una carga emocional podría recordarse de hecho con más facilidad y transformar la visita en una experiencia personal más significativa. Por este motivo me he imaginado que la web social podría mejorar la experiencia cultural del público y ofrecer un valor añadido a los visitantes que habían experimentado necesidades similares a las mías. Sin embargo, la posibilidad de intervenir y de manipular el contenido, de vincular todo tipo de información, de superar las barreras espacio-tiempo ¿lograría realmente optimizar la comunicación entre las personas y cubrir las necesidades de interacción del individuo hasta ampliar sus posibilidades de acción?

En este supuesto, el patrimonio digital podría tener los números para alcanzar públicos lejanos y convertirlos en asiduos, despertando sus resortes emocionales con estrategias que aspiran a establecer con ellos una relación afectiva. No obstante, esto podría corresponder a una visión idealizada de las tecnologías las cuales en lugar de poner freno a las exclusiones existentes fuera de las pantallas podrían en realidad perpetuarlas o incluso crear otras nuevas.

Para averiguarlo, me pareció apropiado dirigir mi atención al público de estos espacios en Internet, aunque los internautas que curiosean los museos virtuales y que forman parte de sus comunidades son difíciles de identificar en su totalidad en parte debido a las dificultades inherentes a los criterios de medición. La presencia de tráfico no humano (robots) de hecho influencia aún fuertemente el número de accesos, los criterios para considerar caducada una sesión o contar el número de usuarios únicos son diferentes en cada programa y la difusión de la tecnología AJAX¹ hace difícil medir las visitas por página presentando información actualizada dinámicamente. Además, incluso utilizando aplicaciones orientadas a la medición de la participación resulta imposible trazar los recorridos de los usuarios ya que los contenidos y los servicios no se encuentran en el servidor del museo. Tampoco se puede monitorear su actividad ya que la mayoría de ellos son solo observadores.

¹ Asynchronous JavaScript and XML.

Paralelamente a esta dificultad asistimos a los intentos más diversos por parte de las instituciones de abrirse a la participación del público incorporando tecnologías sin conocer su potencial, emprendiendo iniciativas animadas por la necesidad de experimentar sus efectos, a veces incluso motivadas sólo por la moda del momento o por el miedo a quedarse excluidas de un flujo que ahora parece imponerse al resto de los canales de comunicación. El resultado de esta carrera hacia la conquista de las redes sociales, por ejemplo, ha generado una multitud de enfoques diferentes de cara al fenómeno participativo en cual a su vez han dado lugar a respuestas inesperadas o incluso decepcionantes, dejando los esfuerzos realizados por la institución sin justificación.

Así pues, a lo largo de mi actividad investigadora en el ámbito museístico o en los congresos a los que he participado a menudo he escuchado a las instituciones plantearse el interrogante de cómo sacar provecho de las tecnologías pero sin concentrarse demasiado en sus visitantes ni en lo que hace o que se espera el público de ellas.

Por esto, a lo largo de este trabajo me propuse el objetivo de comprender si estos nuevos entornos pueden ser beneficiosos a las instituciones a partir del estudio del espacio como un sistema vivo compuesto por diversos actores que proporcionan su equilibrio. La idea inicial fue justo la de observar que hacen los visitantes en lo que llamamos "espacio", es decir, el entorno virtual controlado por el museo y los procesos que subyacen y animan el funcionamiento sano de sus comunidades.

Sucesivamente, bajando un poco más en profundidad, hemos decidido tener en cuenta dos objetivos que actualmente se configuran como centrales por las instituciones museísticas; 1) llegar a nuevas audiencias y convertirlas en algo más que un grupo de visitantes ocasionales y 2) investigar si el uso del web social puede apoyar al museo en el logro de estas misiones. De hecho la competencia entre las diferentes entidades de la industria del ocio para la recaudación de fondos públicos ha ido acentuando cada vez más la necesidad de atraer nuevos usuarios y de fomentar su fidelización mimándolos mediante estrategias capaces de sobrepasar los límites del museo físico y de generar satisfacción.

La presente tesis por tanto se funda y se articula sobre la base de la hipótesis que la participación de los usuarios determinada por la difusión del web social ha generado una transformación en la relación entre instituciones del patrimonio y visitantes apoyando a los museos en su labor de captar nuevo público y de fidelizarlo con costes reducidos y un radio de acción amplificado de forma exponencial.

Por tanto, queremos demostrar que el carácter activo, social y autodeterminado de los ambientes 2.0 puede generar efectos positivos en la captación de nuevos públicos y en la diseminación de conocimiento así como en la fidelización y en la formación de comunidades, determinando una repetición de las visitas y una mayor implicación.

Sin embargo, intuimos que tales efectos positivos pueden estar estrechamente influenciados (fomentados o inhibidos) por la naturaleza de la interacción que el público mantiene con el espacio. Esta intervención dependería tanto de las características de cada usuario, como de las estrategias utilizadas en el diseño del entorno (grado de participación, tipo de recompensa proporcionada, habilidades requeridas, actores implicados, aspecto gráfico, etc.). De este modo, sin un diseño adecuado los entornos participativos perderían su valor impidiendo la satisfacción de los objetivos que se proponen los museos. Por este motivo, es muy importante que la estrategia 2.0 aplicada a las entidades culturales sea adecuadamente pensada para justificar la incorporación de las aplicaciones sociales y los esfuerzos de los profesionales para administrarlas.

Así pues, para llevar a cabo nuestro análisis y suplir a las brechas generadas hasta la fecha por las técnicas de medición hemos considerado oportuno recurrir a una perspectiva metodológica cualitativa aunque apoyada por algunos datos cuantitativos relativos a los perfiles de los destinatarios de la oferta cultural y a sus prácticas en la red. Por este motivo, paralelamente a la investigación de las instituciones que han incorporado la participación del público en su espacio virtual, hemos decidido entrar en contacto directo con los usuarios suscritos a las comunidades del museo, de comunicar con ellos y de pedir su colaboración en el estudio.

Este diálogo así como el análisis de los datos de carácter cuantitativo facilitados por los museos y recogidos mediante nuestros cuestionarios nos han ayudado a determinar si y cuando un ambiente participativo puede fomentar la diseminación del contenido del museo y enganchar al público en una relación continuada y repetida que abarque incluso la esfera presencial.

Precisamos que en este caso hemos limitado la investigación al espacio en Internet en vez de dedicarnos al análisis de los medios locativos considerando que los aparatos móviles se enmarcan en un discurso distinto y necesitan una serie de criterios diferentes a la hora de elaborar una evaluación. Además, creemos que las aplicaciones orientadas a facilitar un consumo informativo georeferenciado aparte de tener una difusión todavía limitada, aún se encuentran en una fase experimental al menos por lo que respecta al ámbito museístico.

Dicho lo anterior, que presentaremos a continuación el estudio que hemos realizado que se articula en seis capítulos. El primer capítulo está dedicado al análisis de los museos en la sociedad de la información y del conocimiento, a las hipótesis que hemos planteado y al marco teórico en el cual se encuadra nuestra investigación. En primer lugar, presentaremos un análisis de la nueva identidad de los museos y una exploración del estado de la cuestión apuntando a algunos de los proyectos más significativos que han desarrollado las instituciones del patrimonio para incorporar la participación del público destacando también los diferentes acercamientos que cuestionan en algunos casos la propia naturaleza de los museos. Esta incorporación además es considerada en función de los posibles beneficios que podría aportar a las instituciones especialmente por su propensión a facilitar la diseminación de los contenidos y la fidelización del público. En segundo lugar, en este capítulo explicaremos de qué supuestos hemos partido y en qué teorías nos inspiramos para la realización de este trabajo poniendo un énfasis especial en la idea de la visita como una experiencia interactiva que abarca elementos vinculados al contexto personal, físico y social.

Finalmente, expondremos el propósito de nuestra investigación lo cual estaría centrado en la evaluación de la capacidad y el alcance que supone incluir la participación de los públicos en el desempeño de reforzar la misión del museo. De hecho nuestra investigación se enfoca especialmente en las estrategias participativas basadas en las TICs al servicio de los propósitos de las instituciones museísticas de captar público y de fidelizarlo mediante el estudio de las exigencias de los visitantes, de sus características y de sus motivaciones así como de los factores del entorno que pueden secundarlas.

El segundo capítulo está dedicado a la metodología que hemos utilizado para demostrar nuestra hipótesis. En este describiremos primero los cuatro casos de estudio analizados, a saber, el Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Trento e Rovereto (Mart), el Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid, el Victoria & Albert Museum de Londres y el Indianapolis Museum of Art (IMA) de Indianapolis y después los métodos que hemos utilizado para investigar las prácticas y las opiniones de los usuarios y su justificación. En éste se explica detalladamente cómo hemos combinado datos cuantitativos procedentes de los programas de análisis de los *logs* - facilitados en algunos casos por los informáticos de las instituciones consideradas - y de los cuestionarios proporcionados a 135 usuarios del Museo Mart con los datos cualitativos procedentes de los cuestionarios de respuesta abierta proporcionados a 33 de los 135 usuarios del Museo Mart, 39 usuarios del Museo Thyssen Bornemisza, 36 usuarios del Victoria &

Albert Museum y 32 usuarios del IMA así como de las 21 entrevistas telefónicas realizadas a los usuarios del Museo Mart.

El tercer capítulo está dedicado al análisis del público y de sus prácticas en el espacio virtual del museo. En éste explicaremos quiénes son los usuarios que acceden a la red y quiénes son en cambio aquellos que se quedan excluidos examinando las características demográficas de los visitantes de los museos virtuales y su grado de participación en la comunidad. A esta exploración se acompaña una reflexión sobre la todavía persistente brecha digital en el acceso y en la difusión del conocimiento, contrariamente a los objetivos que se proponen los museos de superar las limitaciones que impiden la difusión del patrimonio y su disfrute la cual -como veremos- afecta principalmente a los usuarios más mayores y a los muy jóvenes, a las personas con bajo título de estudio y poco familiarizada con la tecnología así como a los individuos procedentes de áreas geográficas, culturales y lingüísticas lejanas a la institución.

Después de haber definido quién es el público de estos espacios y qué hace en el entorno digital, el capítulo abarca las motivaciones que empujan los usuarios a suscribirse y a utilizar las redes sociales del museo. Para ello se presentará un análisis del impacto que las características propias que estos medios tienen en los usuarios actuando en sus motivaciones relacionales y hedónicas y de cómo éstas finalmente afectan a sus prácticas. Esta evidencia relativa a las características de los ambientes participativos visibiliza asimismo el problema de cómo debería ser el espacio y qué estrategias serían más adecuadas utilizar para provocar una respuesta positiva en el público. Este interrogante se aborda en los siguientes capítulos en lo que respecta a la difusión y a la fidelización del público.

Así pues, a lo largo del cuarto capítulo hemos considerado los factores que optimizan la difusión en el web social abordando por un lado aquellos que favorecen una buena aceptación del mensaje y por el otro aquellos que fomentan la participación directa del público en el proceso de difusión. En el primer caso se confirma la centralidad del boca-oreja como técnica de difusión y se destaca la importancia de crear interacciones significativas capaces de evocar experiencias personales, valores y creencias y de escoger el canal de comunicación según el público al que se quiere dirigir el mensaje. En el segundo caso, en cambio, se explica como la implicación directa del público dependa principalmente del grado de estructuración de las iniciativas por su capacidad de llevar el usuario a negociar los beneficios de la propia participación, de estrategias capaces de reforzar la percepción de las propias habilidades y de la conciencia de

formar parte de un grupo que proporciona beneficios a cambio de cierto compromiso según un principio de reciprocidad.

En el último capítulo, finalmente, trataremos la fidelización de los usuarios y los factores y las estrategias del entorno que podrían convertir los visitantes ocasionales en un público propenso a repetir las visitas y a implicarse en la institución.

Aquí el análisis de los datos recogidos tanto en los cuestionarios como en las entrevistas nos han proporcionado en primera instancia la posibilidad de investigar el papel de las variables demográficas en la fidelización profundizando todavía más en la penetración de este fenómeno en la vida de los diferentes públicos, un factor que ya hemos analizado en el tercer capítulo. En segundo lugar explicaremos mediante las respuestas a los cuestionarios abiertos y a las entrevistas telefónicas qué se esperan los visitantes a cambio de su suscripción y por ende qué factores deberían tenerse en cuenta para atraer y retener al público. En las respuestas hemos detectado la necesidad de percibirse como parte de un grupo vinculado al museo y el reconocimiento de la propia actividad por parte de este grupo, la preferencia por una información transparente que revele quien actúa detrás de la institución, la propensión del público para una información visual y fácil de consumir y la importancia de una continuidad entre la experiencia física y la virtual que haga del espacio una herramienta de apoyo a las actividades presenciales.

Finalmente en este capítulo, abordaremos los efectos positivos de la fidelización revelando su influencia en la circulación de la información, en la reputación del museo y en la propensión a realizar visitas físicas así como su irrelevancia a la hora de fomentar la participación activa en el espacio.

Gracias a este trabajo, por lo tanto, hemos podido detectar algunas pautas que deberían tenerse en cuenta a la hora de incorporar la participación de los usuarios en las instituciones del patrimonio. Estas sugerencias, por el hecho de ser el resultado de un proceso de evaluación de las preferencias del público tendrían el propósito de destacar las necesidades reales de los visitantes virtuales y de reducir la disociación entre la forma en que los museos pretenden que se utilicen sus páginas y las prácticas efectivas de sus usuarios.

De cara a estos resultados, la presente investigación representa por lo tanto un intento de acercar las estrategias adoptadas por la esfera institucional, en relación a los nuevos medios sociales, a las necesidades actuales del público.

Capítulo 1

Los museos 2.0 en la difusión y en la fidelización del visitante

1. La nueva identidad de los museos

A lo largo de la historia el concepto de museo ha tenido diversas acepciones vinculadas a las diferentes funciones que la sociedad en el curso de los años le ha otorgado.

En el pensamiento de la Ilustración - a menudo de grandeza utópica - la institución museística conoció un desarrollo impresionante especialmente durante el siglo XIX el cual, según las indicaciones del historicismo dominante, sustituyó el museo "universal" por el museo "especializado" en diferentes sectores según las diferentes ramas del conocimiento. En estos años se hace cada vez más importante también la función de conservación solicitada no sólo por la ampliación de las colecciones, sino también por la necesidad de salvar la evidencia histórica, amenazada por la llegada de la era industrial y los cambios impuestos en la ciudad antigua por el nuevo urbanismo.

Posteriormente, entre finales del siglo XIX y principios del XX la difusión de las vanguardias artísticas, de exposiciones temporales, de galerías privadas, conducen a una visión del museo como lugar de conservación pasiva y exaltación reaccionaria del pasado, a la cual empezaran a oponerse los movimientos futuristas.

Sin embargo, analizando brevemente las etapas de esta transformación es posible observar que uno de los cambios más significativos en la manera de considerar el museo se produjo tras los adelantos técnicos surgidos después de la segunda guerra mundial, donde las instituciones culturales empiezan a considerarse como lugares

abiertos, accesibles al gran público más bien que como entornos contemplativos, como había sido en su origen.

Esa idea de museo dinámico y comprometido conlleva también la afirmación de un nuevo paradigma, el de la nueva museología en el marco de la cual se desarrolla por ejemplo el concepto de museo-foro, es decir, de un museo como espacio de diálogo y confrontación sobre asuntos culturales, capaz de proporcionar al público y a los curadores un lugar donde debatir (Cameron, 1971, p. 53). Dentro de este planteamiento, se espera - por ejemplo -que los espacios expositivos se conviertan en lugares de encuentro y los laboratorios en programas abiertos a todos aquellos que quieran experimentar y renovar los diferentes sectores del arte.

Es por tanto a partir de los '60 que se empieza a concebir al museo como un lugar donde los visitantes se pueden convertir en protagonistas, participando en la actividad museística. Por este motivo, para lograr la idea de dinamización se utilizaron con mayor profusión visitas guiadas, carteles ilustrativos, publicidad o exposiciones variadas que atrajesen al público de forma recurrente.

En 1989 el ICOM² creado después de la Segunda Guerra mundial para dar respuesta a las preocupaciones sobre el papel educativo de los museos, las exposiciones, la conservación, la restauración y la circulación internacional de los bienes culturales, definió el museo como a una institución al servicio de la sociedad independientemente de la naturaleza de la autoridad de protección (pública o privada) y del sistema operativo.

Sucesivamente, en 2004 el ICOM ha provocado otro cambio radical en la manera de considerar a las instituciones culturales extendiendo sus competencias a la gestión del 'patrimonio intangible', es decir, a todas las formas culturales que representan la identidad de una sociedad³. Asimismo, la Asociación de Museos Canadienses ha

² International Council of Museums.

³ '(...) a list, as oral traditions and expressions – such as epics, tales, and stories, performing arts – including music, song, dance, puppetry and theatre, social practices, rituals and festive events, knowledge and practices concerning nature and the universe – for example, folk medicine and folk astronomy, and traditional craftsmanship, as well as the sites and spaces in which culturally significant activities and events occur (...) It is the culture that people practice as part of their daily lives. It is beliefs and perspectives, ephemeral performances and events that are not tangible objects of cultura like monuments, or paintings, books or artifacts' (Kurin, 2004, p.67).

recalcado la importancia del patrimonio intangible para el desarrollo de la comprensión y de la educación de la sociedad, así como la Asociación de Museos Británicos⁴.

La Asociación de Museos Australianos, además, a más de insistir en la idea de museo como institución que ayuda a las personas a entender el mundo a través de objetos e ideas, reserva también una atención especial a los conceptos de real y virtual de acuerdo con la idea que la accesibilidad de las colecciones - especialmente en un territorio con distancias enormes entre los centros habitados - pueda lograrse principalmente mediante el uso la Red.

Sin embargo, en este largo proceso de transformación ha tenido gran importancia también el debate llevado a cabo por la museología crítica donde las instituciones del patrimonio se convierten en lugares de dudas, preguntas y democracia cultural (Padró, 2003, p.57) empeñadas en la negociación, en el dialogo con el público y en la formación de comunidades de aprendizaje determinando, pues, la superación del paradigma comunicativo del museo a favor de un concepto de cultura más participativo. Esta revisión de la nueva museología de los años 70, por tanto, enfocándose especialmente en la importancia del contacto y de la participación, aspira a formar un público abierto a expresar su opinión, reflexivo y emancipado.

Sin embargo la transformación en la identidad de los museos no ha sido solo fruto de debates museológicos entre expertos sino mas bien el resultado de una transformación social donde el consumo y el placer han ido cobrando progresivamente una importancia fundamental junto con la rentabilidad y la atracción de las masas. Si pensamos, por ejemplo, que la proliferación de la oferta cultural y la constante disminución de los recursos económicos públicos (Resoluciones XX Asamblea general del ICOM, 2001) destinados a la industria del ocio y del turismo están produciendo una feroz competición entre las instituciones que reclaman fondos monetarios es fácil imaginar que también los museos tengan que acudir de forma habitual al uso de técnicas de comercialización hasta la fecha totalmente alejadas de este sector, así como a la introducción de servicios técnicos, laboratorios, tiendas, bibliotecas, salas de conferencias, restaurantes y grandes espacios para las exposiciones temporales.

⁴ ‘Museums enable people to explore collections for inspiration, learning and enjoyment. They are institutions that collect, safeguard and make accessible artifacts and specimens, which they hold in trust for society’ (Definition adopted in 1998, Frequently asked questions, Museums Association: <http://www.museumsassociation.org/faq>. Recuperado el 4 de abril de 2008).

En este marco, por tanto, especialmente la actividad de difusión del patrimonio llevada a cabo por las instituciones culturales ha tenido que adoptar estrategias propias de la promoción comercial en la transmisión de la imagen corporativa del museo y en la diseminación de los eventos. Por esto, las acciones encaminadas a dar a conocer el museo a través de medios e instrumentos capaces de fomentar su apreciación, valoración y disfrute en el mayor número de visitantes posible, han ido cobrando una importancia central en la realización de actividades fundamentales a la supervivencia de los museos como captar nuevos públicos y fidelizarlos.

A este respecto precisamos que el concepto de fidelización aunque será definido detalladamente a lo largo del capítulo 4, es utilizado aquí para identificar aquel conjunto de prácticas que producidas por un alto grado de satisfacción (Harrison, Shaw, 2004), determinan el mantenimiento del usuario o en el caso del museo físico, del visitante, animándolo a unirse a la comunidad del museo, a repetir la visita y a implicarse en la institución. Ese término, acuñado en el mundo del marketing se ha retomado actualmente por las instituciones culturales asumiendo paulatinamente una importancia fundamental (Subdirección General de Museos Estatales, 2011).

Esa centralidad ha alimentado también cierta preocupación hacia las diferentes tipologías de visitantes, los cuales presentan perfiles y agendas muy diferentes a la hora de realizar una visita. De hecho los comités de ICOM ya en la Conferencia General de 1992 en Quebec ‘Museos para una nueva era’ insistieron en la necesidad de brindar un uso activo y dinámico de las colecciones vinculando los museos a los avances técnicos e informáticos de acuerdo con la idea que las soluciones hipermedia y la Web respondan a la preocupación de dirigirse hacia una dimensión más social.

La atención al visitante y a sus expectativas representa, por lo tanto, un gran cambio en la identidad y en la misión del museo donde, por fin, se reconoce que la misma difusión del contenido no concierne solamente las actividades de promoción hacia el exterior sino la accesibilidad del mensaje para todos los visitantes.

Desde esta perspectiva, podemos asumir que el museo, para obtener más visitas, debería elaborar estrategias orientadas al público, a fin de entender mejor sus necesidades, percepciones y preferencias. El reto en este caso consiste no sólo en proporcionar una experiencia positiva, sino también en mejorar las técnicas de comunicación y difusión con el fin de atraer a aquellos que normalmente no visitan los museos o no conocen su oferta cultural.

En este panorama, por lo tanto, es legítimo preguntarse cómo apoyan las TICs a la renovada identidad de los museos y a su misión de comunicar y difundir el patrimonio.

2. Los museos en la sociedad de la información y del conocimiento

El museo, como hemos visto, desde mediados del siglo XX pasó de conservar, coleccionar e investigar a centrarse más bien en la función de educar y comunicar su conocimiento del patrimonio al público (Carreras, 2008, p. 287). Con la transición de la era de la comunicación de masas a la sociedad de la información y del conocimiento, en cambio, se asiste al advenimiento de un nuevo tipo de comunicación, que ya no se basa en la difusión masiva de información a un público indiferenciado, sino que está organizada en redes unidas entre sí. Este nuevo modelo ha transformando cualitativamente las prácticas comunicativas e informativas cotidianas en el ámbito comercial, financiero, profesional, educativo, recreativo e interpersonal (Castells, 1997) de modo que incluso los museos se han visto influenciados por estos nuevos rasgos que definen la base material de la que Castells denomina ‘Sociedad red’. Estos rasgos corresponderían pues a la centralidad de la información como materia prima de la tecnología, a la capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías en los procesos de la existencia individual y colectiva - siendo éstos parte integral de la actividad humana - y a la lógica de interconexión propia de la morfología de la red constantemente adaptada a una creciente complejidad de interacciones de las cuales surge el poder creativo. La reversibilidad y flexibilidad de sus procesos es descrita como el cuarto rasgo del paradigma de la tecnología de la información, lo cual permitiría infinitas reconfiguraciones, elemento importantísimo para la sociedad actual, caracterizada por el cambio constante y la fluidez organizativa (Castells, 1997, pp. 87,88).

Así pues, el paradigma de la tecnología de la información evoluciona cada vez más hacia su apertura por su carácter integrador, complejo e interconectado dando lugar a nuevas formas de aprendizaje autodeterminado y a experiencias basadas en la libre elección. Sin embargo, aunque las redes se estén difundiendo exponencialmente y con ellas los beneficios derivados del creciente número de conexiones, aumentan también

los costes de su exclusión ya que las oportunidades de lograr los mismos beneficios mediante otros canales se muestra cada vez más difícil.

En este nuevo contexto, fruto de la convergencia de tres tecnologías tradicionales (televisión, telefonía e informática) y de la interactividad, también el museo cambia. La progresiva expansión de la actividad museística en Internet y el consecuente intento de definir la manera más adecuada de utilizar las tecnologías para perseguir sus objetivos representa el rasgo distintivo de los museos en los últimos años. Todo ello, con el objetivo de promover un mayor acercamiento de los museos a su público objetivo ampliando también su radio de acción.

Según Delacôte, por ejemplo, (1998, pp.233, 234) el uso de las recientes redes electrónicas permitiría más flexibilidad, experimentación y debates contribuyendo al desarrollo de un público más activo en las relaciones con los demás. De hecho, en la que Santacana Mestre y Hernández Cardona (2006, pp.300, 301) definen como la ‘cuarta fase’ de la difusión de los museos en la red, el producto museístico llegaría a trascender el propio museo así como las piezas de la colección conllevando, mediante la explotación del ámbito hipermedia, la afirmación de un nuevo medio de comunicación basado en la interacción entre usuarios y entre usuarios y sistema. Este factor, según Santacana, podría condicionar incluso el mensaje siendo la interacción misma la materia constituyente del medio estructurada en este caso en la estimulación de las preguntas más bien que en la facilitación de respuestas:

En este tipo de museos no solo se presenta el objeto y se facilita información sobre el mismo, sino que, a partir de la estructura interactiva del medio y de la explotación de los lenguajes textuales y sonoros, de la iconografía estática y dinámica, de tablas y cuadros, etcétera, el usuario es invitado a indagar y a crear su propio conocimiento mediante la comparación, el análisis, la formulación de hipótesis, la búsqueda de pruebas y la presentación de resultados (Santacana Mestre y Hernández Cardona, 2006, p.301).

Así pues, las renovadas condiciones dentro de las cuales el museo se ve obligado a enmarcar la propia actividad llevan a un progresivo cambio en las prácticas museográficas (Báscones, Carreras, 2009) que trasforman el territorio local en ciberespacio, el patrimonio cultural y natural en patrimonio material e inmaterial digital, el desarrollo global y el enfoque interdisciplinario en desarrollo de redes de comunicación y de conocimiento, los visitantes en comunidades de internautas, la

interacción en interacción digital. Bajo esta óptica, pues, los ambientes virtuales de los museos ya no se configuran como un elemento para promocionar pasivamente el museo sino como un recurso mediante el cual proporcionar un valor añadido a la experiencia de la visita real.

La difusión de una nueva forma de inteligencia activa y abierta, basada en el pensamiento creativo y en la capacidad de interrelacionar las cosas, comparar, indagar e investigar podría paragonarse a la importancia atribuida a la memoria en las épocas de la transmisión oral del conocimiento así como al pensamiento abstracto después de la llegada de la imprenta. De hecho, en la nueva museografía virtual, todas las personas disponen de los medios y de los instrumentos independientemente de su erudición y de su ‘autoridad científica’, hecho que podría acabar cuestionando seriamente la autoridad de profesores, museólogos, conservadores, etc.

Estas nuevas características que derivan del encuentro entre TICs y museos representan, por lo tanto, una zona de experimentación con grandes potenciales, identificada por Santacana Mestre y Hernández Cardona (2006) como la nueva frontera de la museología actual. Esta experimentación, sin embargo, ha producido, al menos inicialmente, soluciones orientadas a replicar las técnicas comunicativas de los medios de comunicación de masa tradicionales estableciendo con el público una relación basada en la simple transmisión de contenido.

De hecho, al comienzo de los noventa, cuando Internet conoció una distribución masiva, las páginas web de museos fueron utilizadas como escaparate donde publicar dirección y horarios de apertura mientras que solo 10 años después las instituciones culturales empiezan realmente a incorporar la tecnología necesaria para abrir sus puertas a la participación del público.

Efectivamente el concepto de información producida por los usuarios aparece por primera vez en el artículo ‘Learning From Amazon And EBay: User-Generated Material For Museum Web Sites’ (Durbin, 2004). En esto se describe una iniciativa realizada por el Victoria & Albert Museum donde los responsables del museo animan a los visitantes a colgar fotos de acontecimientos de sus vidas en una pared del museo, en ocasión de dos exposiciones temporales: *Stepping In and Out: Contemporary Documentary Photography* y *100 Photographs: A Collection by Bruce Bernard*. Una vez cerrada la exposición los contenidos más significativos fueron publicados también en la página Web cobrando un gran éxito en términos de participación del público.

Además, durante el mismo año el V&A, en colaboración con BBC y Lomographic Society, realizó también otra iniciativa que ofrecía al público la posibilidad de experimentar diferentes técnicas fotográficas y de publicar los resultados en una galería virtual de la página Web mientras que en otros museos, entre los cuales The 24 Hour Museum (Britain's National Virtual Museum), empezaron a experimentar con RSS y Wikis.

Por lo tanto es a partir de estos años, con la difusión de las redes sociales y de las aplicaciones participativas que se van abordando los primeros debates sobre cómo estas grandes comunidades que reúnen millones de usuarios, pueden ser aprovechadas por las entidades culturales para promover el patrimonio y fomentar la aparición de grupos de usuarios asiduos a sus colecciones:

Una generación de "tecnologías sociales" nuevas y fácil de utilizar está dando a los museos la posibilidad de experimentar la creación de comunidades on-line. Estas comunidades pueden profundizar y ampliar las relaciones con y entre los visitantes, dando al mismo tiempo permitiendo a los museos ir más allá de su papel tradicional de árbitros del conocimiento. Blogs, podcasts, RSS, wikis, herramientas de gestión del contenido de código abierto, etc., en conjunto ofrecen la promesa de una mayor interacción y colaboración, tanto en el museo como en línea (Von Appen, Kennedy, Spadaccini, 2006)⁵.

Esta nueva fase de la web genera, pues, una comunicación más horizontal (Maistrello, 2007) donde todos, potencialmente, tienen la posibilidad de ‘hablar’, producir y formar parte de lo que Maistrello define como ‘la parte habitada de la red’ aunque no hay que olvidar la desestabilización que ese cambio de enfoque ha generado en los museos y el todavía fuerte desconocimiento del fenómeno por parte de las instituciones.

⁵ ‘A generation of new, easy-to-use ‘sociable technologies’ is creating opportunities for museums to pioneer the creation of on-line communities. These communities can deepen and extend relationships with and among visitors, while moving museums beyond their traditional role as arbiters of knowledge. Blogs, podcasts, RSS feeds, wikis, open-source content management tools and more, collectively offer the promise of greater interaction and collaboration, both at the museum and on-line’. Se precisa que las traducciones presentes en este trabajo de investigación han sido realizadas por Federica Mancini.

3. La incorporación de la web 2.0 en las instituciones culturales: algunos ejemplos

Como hemos visto anteriormente la incorporación de la web 2.0, o sea de aplicaciones on line, plataformas y medios de comunicación que tienen como objetivo facilitar la interacción, la colaboración y el intercambio de contenidos (Universal McCann, 2008) en las instituciones culturales ha hecho posible el empoderamiento de los usuarios. El proceso participativo de la filosofía 2.0, de hecho, demanda ceder parte del control a los usuarios cuya producción de contenidos artísticos, científicos y documentales se convertiría en inteligencia colectiva soportada por miles de usuarios dispuestos a colaborar.

Ante la novedad del fenómeno 2.0 las instituciones culturales han realizado diferentes acercamientos y diversas estrategias de uso en el ámbito de la difusión del patrimonio. De hecho, hasta la fecha, hemos asistido a experimentos y pruebas cuyos resultados desgraciadamente han sido compartidos con las demás instituciones museísticas y con los profesionales del sector patrimonial solo en limitadas ocasiones.

Los museos que están experimentando activamente nuevas iniciativas de carácter participativo (entre los cuales se encuentran el Brooklyn Museum - que dedicó a partir de enero 2007 una área del sitio web a la Comunidad de visitantes - el IMA, Indianápolis Museum of Art, el Smithsonian American Art Museum, el Tate, el PowerHouse Museum, el Moma, el V&A, etc.) efectivamente han incorporado la participación del público con estrategias diferentes, algunas más abiertas, otras más bien orientadas a ejercer un control estricto sobre los contenidos publicados.

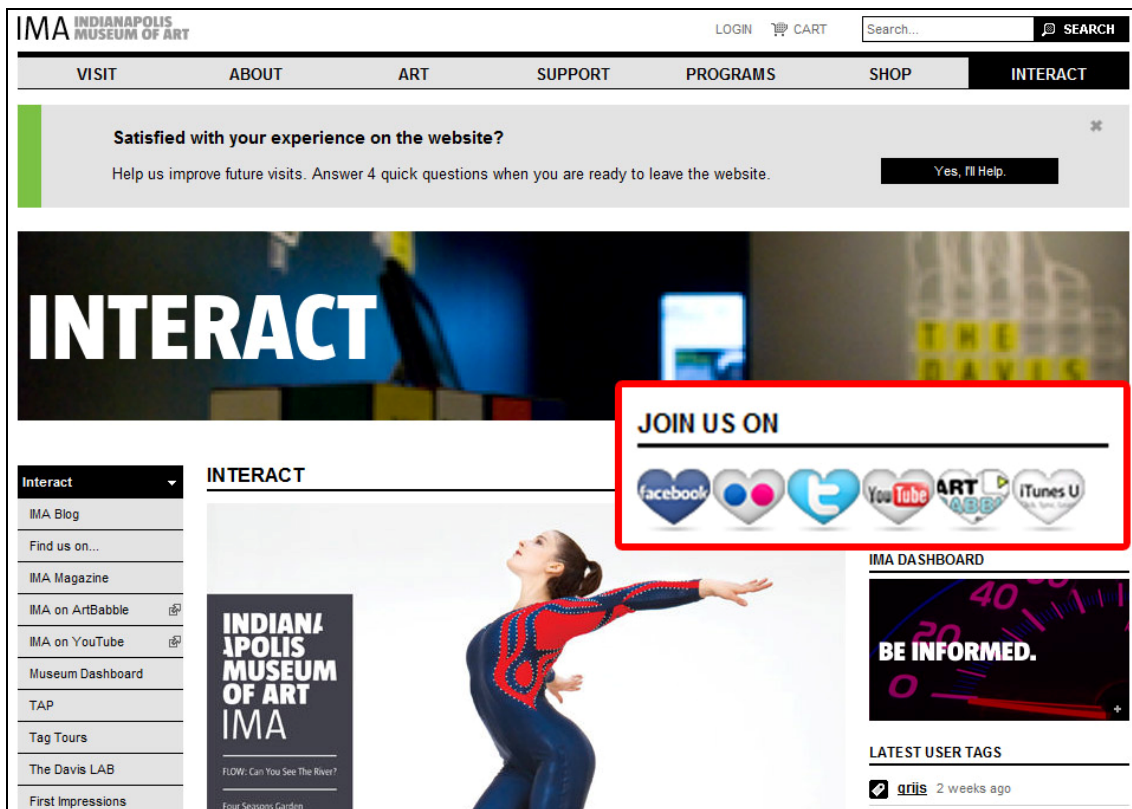


Figura 1 - La sección Interact del Indianapolis Museum of Art

La naturaleza conservadora de las instituciones culturales resulta en cierta medida opuesta a los planteamientos de la web 2.0 (Simon, 2007, p.259), hecho que ha generado en muchos casos el temor de perder autoridad en la gestión de la información cultural empujando los museos a conceder un espacio limitado a la participación del público. Piénsese, por ejemplo, en las diferentes actitudes con las cuales las instituciones han utilizado las wikis de cara a su voluntad de tener un control sobre el contenido publicado. La *Museum Virtual Worlds Wiki*⁶, por ejemplo, creada por el Exploratorium de San Francisco con el intento de brindar un espacio donde museos y desarrolladores de web educativas pudieran compartir recursos no contempla la participación del público general precisamente por su carácter profesional. Asimismo son diseñadas la Wiki del *Brooklyn Museum*, la *Amersham Museum Wiki* del Amersham Museum y la wiki del *Newark Museum*⁷. La primera, realizada en colaboración con el *Elizabeth A. Sackler Center for Feminist Art* sobre la exposición *The Dinner Party* de Judy Chicago⁸ es gestionada solo por académicos mediante una autorización previa

⁶ <http://apps.exploratorium.edu/worlds/wiki/>

⁷ <http://www.newarkmuseumpr.org/mwiki/>

⁸ http://www.brooklynmuseum.org/eascfa/dinner_party/

concedida por el museo. En la segunda, creada en 2007 por el *Amersham Museum* para los ciudadanos que quisieran compartir conocimiento sobre la historia del territorio, solo los socios del museo pueden modificar el contenido limitando de este modo los problemas de vandalismo, pero también la participación de muchos usuarios que disponen de información interesante.

Al contrario, la MN150 Wiki *exhibit* del Minnesota History Center⁹ y la Thomas Jefferson Wiki¹⁰ realizada por la *Thomas Jefferson Foundation* en 2007 representan un intento de mediación entre una información de autoridad y la participación pública. En la primera, realizada con tecnología MediaWiki, son disponibles 150 temas dedicados a la pregunta “What person, place, thing, or event originating in Minnesota do you think has transformed our state, our country, or the world?”. Los argumentos son inmodificables pero, en cambio, las páginas están abiertas a cualquier comentario. La segunda, al contrario, es una Web autónoma. Las páginas principales están escritas por expertos pero el espacio de discusión puede ser actualizado por cualquier usuario registrado y la inscripción es libre. En este caso, como las páginas son diferenciadas de forma clara, resulta fácil entender cuáles son los contenidos expertos y cuales los comentarios del público.

Finalmente, un ejemplo de wiki en donde los usuarios pueden colgar contenido libremente es Placeography¹¹ lanzada en 2007 por la Minnesota Historical Society (MNHS) junto a la exposición “Right on Lake Street” en el History Center donde el público tiene el permiso de participar en la producción del contenido sin ninguna limitación.

La participación de los usuarios, además, representa una fuente de colaboración voluntaria muy útil para repartir el trabajo realizado habitualmente por los profesionales del museo entre los miembros de la comunidad como ocurre, por ejemplo, en el proyecto ‘The Commons’¹². En este, de hecho, el público fue involucrado en la clasificación distribuida del contenido y en la progresiva implementación de una base de metadatos que ha logrado optimizar la búsqueda de las imágenes entre los archivos fotográficos públicos de todo el mundo.

⁹ <http://discovery.mnhs.org/MN150>

¹⁰ <http://wiki.monticello.org>

¹¹ www.placeography.org

¹² <http://www.flickr.com/commons/>

Asimismo los proyectos ‘My Brighton and Hove’¹³ de la State Library of Queensland y el ‘Digital Stories’ han acudido a los visitantes para reunir materiales: en el primero se han coleccionado minipelículas de 3-4 minutos realizadas por los habitantes del Queensland con memorias, fotos, opiniones y anécdotas sobre el lugar - lo cual ha originado alrededor de 8,700 páginas de contenido - mientras que en el segundo documentales en forma de memorias personales de alta calidad sobre el área del Kelvin Grove Urban Village¹⁴. Igualmente, el Tate Britain en ocasión de la exposición *How we are now: Photographing Britain*, invitó al público a producir contenido mediante el grupo ‘How we are now’ de Flickr mientras el San Francisco Museum of Modern Art, en ocasión de la exposición del trabajo de Olafur Eliasson en 2007, trató realizar una reflexión sobre la participación del público en la interpretación de la obra (Samis, 2008) levantando un largo debate sobre la legitimidad de borrar contenido considerado inútil. La pluralidad de experiencias y de enfoques hacia el fenómeno participativo, por lo tanto, está en parte influenciada por el problema del grado de control sobre los contenidos y por el intento de conciliarlo con la libertad de los usuarios de asumir un papel activo. Con este propósito, por ejemplo, los autores del *Virtual Museum of Canada (VMC) - The Next Generation* han elaborado una plataforma comunicativa con espacios sociales dedicados al público y secciones consagradas a la información de carácter institucional (Dietz, Besser, Borda, Geber, Lévy, 2004). Análogo es el caso del Living Museum®, donde los profesionales para mantener los estándares de calidad han empleado un proceso altamente controlado de publicación de los contenidos atribuyendo a los docentes la responsabilidad de revisar el trabajo de los alumnos que han participado y de implementar el espacio virtual¹⁵.

Un caso parecido al Living Museum es representado por el Museo de Historia de la Inmigración de Catalunya¹⁶ en Sant Adrià de Besós que ha recogido experiencias de vida de ciudadanos inmigrantes involucrando la comunidad local en la producción de

¹³ <http://www.mybrightonandhove.org.uk>

¹⁴ <http://www.kurbanvillage.com.au/index.php>

¹⁵ Los alumnos después haber aprendido las reglas principales del trabajo, escogían con la ayuda de los padres un objeto significativo, lo fotografiaban y escribían su etiqueta. Los docentes, estaban encargados, antes, de revisar el material, y después, de crear una lista de galerías temáticas, en las cuales posicionar el objeto. Después que los estudiantes habían colgado sus fotos y textos el profesor tenía que revisar el contenido, modificarlo, aceptarlo o rechazarlo.

¹⁶ <http://www.mhic.net>.

contenido según una estrategia orientada a reducir la dificultad de los mayores a publicar testimonios. Esto se ha llevado a cabo implicando los estudiantes de las escuelas en la grabación de videos, en el escaneo de imágenes y en la redacción de las historias de sus familiares, supervisados por los enseñantes que tenían la responsabilidad de revisar la calidad de los materiales.



Figura 2 – Página web del proyecto ‘Jo també he estat immigrant’ del MHIC.

Así pues, en la era de la información y del conocimiento los museos están reconsiderando -mediante métodos dispares- la naturaleza de la experiencia que proporcionan, en algunos casos reformulando su relación con el público a través de una apertura a la participación y en otros perpetrando cierta tensión entre el mantenimiento de la autoridad institucional e intelectual y la voluntad de abrirse. En el marco de este doble discurso de acceso la participación sigue presentando las calidades auto-organizativas propias a todos los sistemas complejos abiertos, de modo que los resultados de la contribución en los medios sociales no pueden ser predeterminados sino favorecidos mediante unas condiciones (Gribbin, 2004). El grado de aceptación de esta imprevisibilidad sería, por lo tanto, proporcional al compromiso que la institución está dispuesta a sostener para incorporar la participación.

La incorporación del fenómeno 2.0 en las instituciones presenta por tanto numerosas incertidumbres relativas -por ejemplo- a los criterios según los cuales otorgar a los usuarios el permiso de generar contenido o a los casos donde la presencia de una

comunidad vinculada al museo podría gestionar de forma autónoma y sin la supervisión de un equipo de curadores problemas de *spam*, de comentarios indeseados y de mensajes promocionales. Además, la falta de un conocimiento real de los usuarios, muchos de los cuales huyen el control de la institución por su pasividad en el uso de la red, representa otro punto débil que quizás impide al menos de momento determinar unos criterios de uso satisfactorios.

Finalmente, hablando de tecnología participativa tenemos que recordar también la rápida difusión de los medios locativos aprovechados por los museos según criterios diferentes. Piénsese, por ejemplo, a la MauerGuide, ganadora de los Muse Awards de 2009, mediante la cual el Ayuntamiento de Berlín ofrece a los turistas dispositivos móviles de guiado equipados con GPS que reconstruyen el trazado del Muro en toda su extensión o la TDALive¹⁷, el sistema de navegación turística que ofrece al visitante varias capas de información geolocalizada con la posibilidad de realizar el cálculo de la ruta desde el origen hasta su destino.

A las características locativas de estos aparatos además se añaden las experiencias pioneras de carácter colaborativo realizadas, por ejemplo, por el colectivo Art Mobs del Marymount Manhattan College, que con el apoyo de algunas instituciones culturales ha elaborado una audioguía alternativa llamada “MoMA Remix” donde los usuarios podían participar en la elaboración de podcasts enviando comentarios sobre las obras expuestas.

Sin embargo, en este contexto, resulta especialmente interesante investigar el potencial ‘socializador’ de estas herramientas especialmente cuando los usuarios residen en espacios comunes. El concepto de ‘Web 2.0 local’ (Prada, 2009), de hecho, podría acercar el deseo de conocer los espacios geográficos en los que nos movemos a la necesidad de socialización de los usuarios llegando a proporcionar nuevas posibilidades para el desarrollo de una memoria colectiva geográficamente localizada capaz de estimular la superación de la desurbanización del espacio real a favor de la población del virtual.

La conformación de contenidos mediáticos participativos basados en la anotación espacial apuntan interesantes indicios de que estas prácticas “espacializadoras” de la información albergan intensos potenciales “socializadores”, al implicar el desarrollo de una conciencia recíproca entre las personas y su entorno, partiendo, en muchos casos, de

¹⁷ <http://www.tdalive.com/>

la pertenencia a contextos espaciales comunes. La Web empieza a canalizar el deseo colectivo de conocer más acerca de los espacios geográficos que nos rodean, acerca del lugar en el que habitamos o por el que nos desplazamos, así como de las personas que viven o se mueven a nuestro alrededor. Deseo que ha encontrado en las tecnologías participativas propias de la “Web social” uno de sus cauces más activos de satisfacción, conformándose las bases de lo que podríamos denominar como la “Web 2.0 local”. Crece la importancia del conocimiento contextual en la constitución de la nueva sociedad conectada, así como de las posibilidades abiertas para el desarrollo de memoria colectiva geográficamente localizada (Prada, 2009).

Esto, aplicado al ámbito museístico, probablemente favorecería también la formación de comunidades activas no solo virtualmente sino también físicamente durante eventos, seminarios, exposiciones, actividades, etc. dinamizando la vida cultural y favoreciendo una participación más democrática.

Probablemente, en el estado actual, resultaría prematuro dar respuestas en este sentido ya que, como hemos dicho, la evolución de la tecnología, determinada en buena parte por las tendencias sociales, se muestra escasamente previsible. No obstante, el análisis de las estrategias adoptadas por diferentes instituciones del patrimonio puede resultar un interesante punto de partida para la elaboración de una reflexión sobre el desarrollo de un dialogo con el público concebido como discurso entre usuarios y museo y entre usuarios y usuarios.

4. Los públicos y sus prácticas

Además de los diferentes enfoques adoptados por las instituciones culturales hay que tener en cuenta también las formas desiguales de consumir a los contenidos culturales de los diferentes públicos.

¿Resulta adecuado, ofrecer iguales oportunidades a todos, si cada sujeto llega al museo con capitales culturales y hábitos dispares? ¿Es posible lograr mediante los medios sociales la flexibilidad suficiente para que los diferentes tipos de público, con sus características y sus preferencias individuales, puedan disfrutar del contenido y participar de acuerdo con sus habilidades y preferencias?

Según García Canclini (1992, p.15) es indispensable, antes de emprender cualquier acción difusora, investigar los usos sociales del patrimonio así como la forma que tienen los diferentes grupos de repropriadarse de la herencia cultural.

El análisis de la situación actual con respecto a la accesibilidad del patrimonio, de las instituciones museísticas y de los medios de comunicación que éstas gestionan, resulta necesario para investigar el grado de penetración del fenómeno y su influencia en el sector cultural en la actualidad. De hecho, a pesar de las potencialidades de relación que brindan los medios sociales y los contenidos culturales disponibles a cualquier hora y desde cualquier lugar, el acceso a tales recursos permanece circunscrito a un grupo social limitado.

En este sentido, sólo un número reducido de sujetos decide emplear su tiempo libre en una institución cultural o en las aplicaciones participativas del museo y este escenario pone aun más en evidencia la fractura implícita en la falta de alfabetización digital que hoy en día está afectando a una parte considerable de la sociedad (Sierra, 2006). Internet, de hecho, sigue siendo un espacio completamente desconocido para una gran porción de la población, aunque para otra parte de esta, represente un medio de uso común, habitual y diario.

Así pues, con el ánimo de abordar un análisis de la interacción entre usuarios, comunidades y espacio físico y del uso, o del no-uso, que actualmente estos están haciendo de los recursos virtuales, proponemos aquí tocar algunos puntos clave relativos tanto a los factores que limitan el acceso al museo y a la red como al carácter fluctuante de las dinámicas participativas.

4.1. Los factores que reducen la accesibilidad

Existen una infinidad de factores que limitan el interés del público en los contenidos culturales condicionando las modalidades de su consumo. Los estudios de público realizados en los visitantes presenciales por ejemplo destacan que el primer factor discriminante en la decisión de acudir a los contenidos culturales del museo es el interés en el tipo de información proporcionada, lo cual sería al menos en parte previsible a partir de las características de los visitantes. De hecho las investigaciones realizadas sobre los perfiles han revelado, por ejemplo, que éstos tienen muchas características en

común (Falk, 1998, pp. 38-43.), relacionadas, en buena parte, con factores socioculturales como los ingresos, la educación y la ocupación. Esto confirmaría, por lo tanto, que los visitantes de un museo corresponden generalmente a sujetos bien educados, acomodados y con un nivel profesional más alto de los que no suelen visitar exposiciones.

Asimismo se ha detectado que los individuos que se interesan en los museos son los que suelen leer más libros, que miran programas educativos en la tele, que usan Internet, que leen el periódico y que se involucran en actividades de aprendizaje por libre elección. Estos individuos visitan los museos así como otras instituciones culturales porque perciben la experiencia educativa como un factor importante. Esta percepción, como ha destacado una investigación realizada por Griffin y Dierking (1999), resultaría común a visitantes de género, etnia, edades y nivel de educación diferentes.

Los individuos que visitan las exposiciones, por tanto, forman un público auto-seleccionado y predispuesto al aprendizaje de contenidos culturales ya que para ellos es importante mantenerse informados y conectados intelectualmente y estéticamente con el museo, considerándolo un lugar donde construir significados. Asimismo, las personas que piensan que sean importantes la educación y la información son las que suelen dedicarse a actividades educativas en sus diferentes formas, dentro de las cuales caben los museos.

Igualmente en el capítulo "El público: el actor principal" del libro 'Evaluación TIC en el patrimonio cultural: metodologías y estudios de caso' (Carreras, 2009, pp.44-52) se comparan los estudios de público realizados en Estados Unidos y en España con el intento de confrontar los perfiles de los visitantes de los dos contextos. En el primer caso, los informes presentados por el *National Endowment for the Arts*¹⁸ (2002) destacan que en el caso de Museos/Galerías y parques/Edificios Históricos existe un perfil estándar de visitante que corresponde a mujer (55-53%), blanca (83-81%), con una edad entre 34 y 54 años (22-24%), con una educación universitaria (32-28%) y unos ingresos elevados (22-39%). En el segundo caso, la encuesta realizada por el Ministerio de Cultura y la SGAE sobre las prácticas culturales en España destaca que hay pautas de comportamiento distintas en cada Comunidad, como ocurre en Estados Unidos, determinadas probablemente por el número de ofertas culturales presentes en los

¹⁸ Institución sin ánimo de lucro que se dedica a realizar informes sobre la participación del público de Estados Unidos en el mundo de la cultura.

diferentes territorios. Además, los resultados destacan que la mayoría de los visitantes son mujeres (51,4%), con una edad entre 20-45 años. Aquellas con estudios universitarios (32,6%) serían las que disfrutan más de la visita y que mejor interpretan la oferta cultural de la institución mientras que solo el 9% de los visitantes no posee ningún título de estudio.

Estos datos resaltan también que los visitantes de museos corresponden aproximadamente a una tercera parte de la población (26,50% en Estados Unidos y 37,1% en España) identificándose - en la mayoría de los casos - con sujetos que presentan unas características socioculturales similares y que consideran la cultura como un factor muy importante. Por esto, su motivación a visitar una exposición suele ser bastante alta. En cambio, existen sectores de público poco representados en los museos, como por ejemplo, los jóvenes, los ancianos, las personas con bajo título de estudio y los colectivos minoritarios y marginales.

Así pues, el conjunto de las características personales podría predecir la decisión de visitar o no un museo de la misma forma que las visitas repetidas a museos podrían predecir los intereses y las expectativas de los visitantes. Pero ¿todos aquellos elementos que parecen limitar la accesibilidad física al patrimonio valen también por el espacio virtual? ¿Existen franjas de público que, a través de la mediación tecnológica, han podido superar esas limitaciones elaborando una nueva percepción del museo y de su misión? ¿Las TICs han incorporado nuevos visitantes o han simplemente facilitado un nuevo canal de comunicación para los viejos?

Antes de hablar de la accesibilidad de la información proporcionada por los museos virtuales vamos a ver brevemente quiénes son los usuarios de la red y cómo navegan sus contenidos. A este respecto, Eszter Hargittai (2009, pp.130-137) en su investigación demostró por ejemplo que los patrones de uso de los medios sociales también dependen de factores sociodemográficos vinculados tanto a la raza, como al nivel de educación de la familia de origen. Pero las diferencias de acceso a Internet de los diversos grupos sociales serían determinadas también por la edad (AIMC, 2012, ONTSI, 2011, eEspaña 2011) la cual - además del acceso - influenciaría también su uso (Fundación Telefónica, 2009). Asimismo, los resultados más recientes del Pew Internet Project (2009) recalcan que los usuarios jóvenes de los medios sociales participan más frecuentemente y más activamente en la creación de contenidos tanto originales, como mezclados. El segmento de la edad, sin embargo, estaría destinado a extenderse en los años así como la presencia de los usuarios en las diferentes redes sociales.

Al mismo tiempo, respecto a la ocupación resulta que solo el 55,4 por ciento de los desempleados utiliza la red frente al 67,2 por ciento de los empleados y al 84 por ciento de los estudiantes. Entre las barreras que causan la no-utilización se encuentra la falta de un ordenador (50,6 por ciento), la idea que la red no tenga utilidad (39,3 por ciento), la falta de interés (26,4) y el desconocimiento (26,4 por ciento) tal como se destaca en el informe de la Fundación Telefónica (2009).

Además, el informe ‘How Women and Men Use the Internet’ realizado por el World Internet Project (WIP) en 2005 destaca las diferencias de género que subsisten en el uso de la red. Según esto aunque los hombres continúen liderando muchas de las actividades de Internet, las mujeres están ganando terreno en el uso general de la red enfocándose con especial énfasis en la profundización de las conexiones con otros usuarios.

Además el estudio evidencia que las mujeres menores de 30 años superan sus pares masculinos aunque, en el caso de mujeres mayores, el uso de la red se reduce drásticamente a favor de los hombres de la misma edad. Estos, aunque suelen pasar más tiempo conectados se ven superados por las mujeres, generalmente más propensas a comunicar con sus contactos acerca de una amplia variedad de temas, a compartir noticias e inquietudes, a planificar eventos, etc. Las mujeres, además, tienen más probabilidades de sentirse satisfechas con el papel que juegan las TICs en sus vidas especialmente cuando soportan la gestión de sus relaciones. Asimismo las mujeres incluyen una gama más amplia de temas y actividades en sus mensajes personales mientras que los hombres utilizan la red sobre todo para comunicarse con diferentes tipos de organizaciones, buscar información o como medio recreativo.

Las mujeres, en último lugar, tienden a considerar la gran cantidad de información en línea como un ‘exceso’ y a penetrar más profundamente en los sitios que tratan temas en los cuales están interesadas. Asimismo, según el informe de la Fundación Telefónica (2009) la desigualdad en el acceso a Internet debida al género no es excesivamente elevada y se concentra especialmente en los países mediterráneos. En Estonia y Francia, por ejemplo, esta desigualdad sería favorable a las mujeres.

Los datos de la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC, 2012) finalmente destacan que en términos generales, el uso que dan los internautas a la Red no parece responder a la relevancia que últimamente se ha atribuido a la “Web social”. De hecho, los usuarios siguen utilizando Internet para servicios muy básicos como la búsqueda de información, el uso del correo electrónico y la descarga de contenidos audiovisuales, música, vídeos y películas.

Según Jacob Nielsen (2006), el fenómeno de la participación desigual en las comunidades de múltiples usuarios y en las redes sociales en línea resulta muy evidente porque la mediación tecnológica, además de limitar el acceso a algunas tipologías de público, tiende a resaltar las diferencias en las prácticas participativas de los que acceden. De hecho, buena parte de los usuarios de estos espacios se limita a navegar mientras que solo una pequeña minoría participa y crea contenidos.

Según afirma Nielsen, el grado de participación en el espacio virtual es explicable mediante el principio de Pareto¹⁹ que reformulado en el contexto de las comunidades virtuales identificaría el 90% de los usuarios como observadores, el 9% como contribuyentes ocasionales y solo el 1% como usuarios directamente implicados, muchas veces en diferentes comunidades a la vez. Este fenómeno, además, se produce en la mayoría de los medios sociales: en YouTube la actividad de participación corresponde al 0,18% del número total de las visitas al sitio, en Flickr al 0,12% y en Wikipedia al 0,7% (Swartz, 2005).

Las desigualdades presentes en los medios sociales, además, parecen dirigirse hacia diferencias todavía más marcadas reforzando la exigencia de buscar fórmulas innovadoras para implicar las franjas de público al margen de la red. De hecho, algunas investigaciones demuestran que las habilidades necesarias para la participación en entornos donde son los usuarios a generar contenido, están por encima de las de muchos internautas (Russo, Watkins, 2009).

Así pues, las TICs a pesar de las ventajas que ofrecen con respecto a la accesibilidad del patrimonio (sin límites temporales, ni espaciales) y a la generación de fenómenos virales que permiten a la información circular de forma exponencial, podrían limitar el acceso a los usuarios menos familiarizados con las tecnologías o condicionar sus prácticas de uso.

Sin embargo es posible también que todo lo que viene tradicionalmente atribuido a la institución asuma significados diferentes en el espacio virtual determinando, por

¹⁹ The *Pareto principle* or '80:20 rule' is an economic formulation that was first described early in the twentieth century and popularised in the 1950's by Joseph Juran. It is often used to explain frequently observed imbalances between supply and demand, activity and effort, or the distribution of wealth, (i.e. the tendency of a small minority to hold the majority of a nation's wealth). The 80:20 rule is sometimes also described as the 'law' of the 'vital few and the useful many' (Juran, 1951). While the Pareto principle is a well established construct in social and economic life, the participation inequality observed in social media appears to tend to even more extreme imbalances.

ejemplo, el paso de lugar dedicado al aprendizaje a espacio donde también otros tipos de experiencias como la socialización o el entretenimiento, son posibles. Si esto fuera cierto, el espacio virtual sería frecuentado efectivamente por un público diferente demográfica y psicográficamente, con metas y expectativas probablemente, en parte, más heterogéneas.

No obstante hasta la fecha existen pocos estudios capaces de arrojar luz sobre las prácticas del público virtual y sus expectativas ya que la mayoría de ellos se centra especialmente en algunos segmentos de usuarios o en el uso de un recurso concreto. Una de las primeras investigaciones descrita por Schweibenz (1998) y realizada por Rachel Reynolds demostró por ejemplo que los visitantes virtuales de exposiciones tienen una edad entre los 40 y los 64 años, que las mujeres representan el 46% del número total y que la mayoría de ellos esperan encontrar exposiciones en línea con imágenes que descargar. Otro realizado por el IMLS (Institute and Library Services) y descrito por Griffiths y King (2007) además destacó que existe una interesante correlación entre visitantes presenciales y virtuales y que los primeros presentan una mayor propensión a asistir físicamente al museo cuando han visitado la página web.

En cualquier caso, a pesar de los esfuerzos realizados para conocer las necesidades de los usuarios, el uso real y potencial de la información en línea y su accesibilidad lo que actualmente resulta evidente es la carencia de conocimiento referente a las necesidades reales, la disposición y el grado de aceptación de los nuevos sistemas de información por parte de los usuarios finales (Abad Galzacorta, M., Alzua Sorzabal, 2009, p.138).

4.2. El carácter fluctuante de las dinámicas participativas

Así pues, como hemos visto a lo largo de este apartado, a pesar de la presencia de una ‘arquitectura de la información’ abierta a la contribución (publicación de contenido, clasificación, crítica, etc.) las oportunidades de participar como creadores y comentaristas de contenido quedan en parte desaprovechadas confirmando la reformulación del principio del Pareto elaborada por Nielsen.

Sin embargo, merece la pena precisar que la tendencia a describir la actividad de los usuarios de los medios sociales a través de modelos de participación es probablemente el resultado del intento de combinar las exigencias organizativas de la institución con

las del público virtual. Este intento, pues, no reflejaría las necesidades de las personas ni sus objetivos los cuales, siendo sometidos a continuos cambios, no pueden encasillarse en un modelo fijo ni en categorías de uso mutuamente autoexcluyentes como observó el Pew Internet Project (2009).

Según la mayoría de los modelos mencionados²⁰, el comportamiento de los usuarios tiende cada vez más hacia un alto grado de participación. Sin embargo, el aumento de la participación y los beneficios que de ella proceden, así como la extensión de la misma a un número creciente de usuarios, correspondería según Russo y Peacock (2009) sólo a una ilusión. En la visión de estos autores, los esquemas que pretenden describir la participación, omitirían el carácter aleatorio y viral de la misma en los espacios sociales donde las personas no pasan por todos los pasos descritos por los modelos realizando una trayectoria lineal y creciente, sino más bien asumen comportamientos discontinuos guiados por sus propias capacidades y preferencias del momento.

La participación no puede definirse de ninguna manera única o simple. Las necesidades individuales de los usuarios y su comportamiento no puede comprenderse a través de estereotipos demográficos o "tecnográficos". Diseñar y mantener la participación en entornos en línea en todas sus formas requiere una comprensión de la compleja dinámica de la motivación individual, del incentivo y de la recompensa, así como de los procesos de las dinámicas de grupo. En la ecología de la web participativa hay muchos nichos e interacciones diferentes que sostienen el sistema, muchos de los cuales apenas estamos empezando a comprender (Russo, Peacock, 2009)²¹.

A este respecto también un estudio realizado por el Australian Museum con usuarios entre los 18 y los 30 años demostró que el uso de categorías que identifiquen la forma de utilizar a la tecnología no se adapta a la experiencia del grupo considerado y a sus prácticas en línea ya que éstos pasan de una categoría a la otra dependiendo de la edad,

²⁰ Mapa de la participación, Li (2007), Jerarquía de la participación social, Simon (2007).

²¹ "Participation cannot be defined in any single or simple way. Individual user needs and behavior cannot be understood through demographic or 'technographic' stereotyping. Designing and sustaining participation in on-line environments in all its many forms requires an understanding of the complex dynamics of individual motivation, incentive and reward, as well as the processes of group dynamics. In the ecology of the participative Web, there are many different niches and interactions that sustain the system; many of these we are only just beginning to comprehend".

de las circunstancias personales y de su nivel de comodidad en el uso de una tecnología concreta (Kelly, Russo, 2008).

Del mismo modo resultaría difícil también determinar la forma de aumentar la participación y dirigirla hacia objetivos propios a través, por ejemplo, de un sistema de recompensas. Sin embargo, según Russo y Peacock (2009) no es esencial llevar todos los individuos a una interacción social con el contenido, ya que su presencia en el espacio, junto con la de otros usuarios ya crea unos efectos, sostiene el fenómeno y añade valor a la comunidad. Por esto muchas empresas que se ocupan de web social han incorporado sistemas que agregan por defecto datos relativos al uso que los usuarios hacen de los espacios (por ejemplo, mediante la búsqueda, la suscripción, el recuento de las presencias para determinar los más visitados, etc.).

De esta manera la dicotomía activo/pasivo, característica de la cultura de masas, pierde valor siendo demasiado simplista para analizar los objetivos y las experiencias de las redes sociales. Por otra parte, la continua evolución en el uso de las tecnologías sociales hace que los datos recogidos resulten rápidamente obsoletos tanto que lo que se demostró el año pasado podría haber variado considerablemente en los últimos meses. Será crucial, por lo tanto, considerar la participación en las redes sociales, y más concretamente en el contexto museístico, como un sistema flexible y en continuo cambio, renunciando, de este modo, a la voluntad de establecer criterios generales que expliquen sus dinámicas de forma rígida.

La gran fragmentariedad entre los diferentes sujetos y la consecuente necesidad de una personalización que encuentre las necesidades individuales y variables en el tiempo de aquellos que deciden implicarse en este tipo de experiencia obliga a las instituciones que persiguen el objetivo de difundir el patrimonio y de comunicarlo a un cambio de punto de vista en el intento de incluir aquellos sujetos que actualmente se mantienen alejados de los museos.

En este contexto sería aconsejable, por tanto, tomar en consideración la fluctuación en las prácticas en el tiempo y los factores personales, contextuales, etc. que la determinan investigando, por ejemplo, las condiciones que hacen que un usuario se implique activamente en el espacio participativo en algunos casos y quede, en cambio, completamente inactivo en otros.

El reto, por lo tanto, consistiría en observar el fenómeno de los medios sociales a través de la perspectiva de aquellos que utilizan, o podrían utilizar, el espacio virtual para ver cómo los factores personales se entrelazan con las características del contexto y

producen diferentes implicaciones. De esta manera la interpretación del patrimonio, la distribución de contenidos, la fidelización y la producción de procesos colaborativos, aunque filtradas por el mismo entorno social, abierto y participativo, acabarían por asumir contornos diferentes de acuerdo con la experiencia personal del sujeto que las produce, en la cual trataremos, igualmente, de encontrar unas constantes que puedan explicar su dinámica y su evolución al menos a nivel general.

5. Los entornos participativos como apoyo a la función del museo

La necesidad actual de los museos de alcanzar a un público cada vez más amplio así como de retenerlo se convierte en uno de los objetivos del museo contemporáneo tanto por un discurso económico como por la misión educativa y social otorgada a las instituciones las cuales - en su renovada identidad - pretenden servirse de los nuevos medios de información y comunicación para mejorar y ampliar su espacio de acción. En este sentido las tecnologías de la información podrían efectivamente apoyar, por ejemplo, el trabajo de los museos de difundir y fidelizar al público según las definiciones de su misión elaboradas en los últimos años por los comité de ICOM y por las diferentes asociaciones de museos.

5.1. La difusión

Con el paso de la era de comunicación de masa a sociedad de la información y del conocimiento el carácter propio de la difusión de las informaciones se ha ido modificando, pasando de un método de distribución masivo e indiferenciado a uno selectivo y estructurado en las exigencias del destinatario. El público, de hecho, ya no se identifica con una masa de sujetos desconocidos, sino con una multiplicidad de segmentos unidos por características, gustos e intereses en comunidades.

Esta nueva forma de difusión de los contenidos apunta a los dos conceptos de ‘broadcasting’ (difusión dirigida a un público general) y ‘narrowcasting’ (difusión selectiva) investigados por Carreras (2004, p.1) el cual apunta a la definición de Keene

(1998) para distinguir los diferentes públicos a los que es posible llegar según las técnicas de difusión utilizadas en la información cultural. Este cambio en las técnicas de diseminación conlleva dos consecuencias sustanciales:

1. El número de personas que sigue un determinado tema presenta una distribución tanto temporal como numérica diferente respecto a la curva observada por el *broadcasting*. En este último cuando los medios de comunicación lanzan una noticia esta genera un efecto importante especialmente en las primeras semanas disminuyendo luego de manera drástica cuando la noticia deja de ser transmitida. Al contrario la difusión selectiva de una noticia tiene más posibilidades de generar un efecto duradero, a veces destinado incluso a aumentar en el tiempo (Carreras, 2004).

Este tipo de estrategia subvertiría los resultados obtenidos en una campaña de difusión tradicional por el trabajo oculto de los usuarios, el boca a oreja y las interacciones entre los miembros de las comunidades las cuales crearían más picos en la actividad de diseminación (Arnesano, 2007, pp.15-17) extendiéndose más allá del momento intrusivo generado por la campaña.

2. Las personas que reciben la información selectiva están generalmente más preparadas, interesadas o simplemente motivadas respecto a un público heterogéneo y ésto probablemente genera efectos inéditos respecto a la difusión masificada. Tales efectos podrían fomentar, por ejemplo, debates más especializados, la formación de comunidades dedicadas a un tema o un aumento de las diferencias en el conocimiento de los usuarios, etc.

Podríamos decir que con la difusión selectiva es posible alcanzar un público de calidad, ya predispuesto a aceptar a la información.

Carreras, responsable de la evaluación de las experiencias realizadas para la difusión de las exposiciones del Museo Frederic Marès, para el jardín botánico de Barcelona y para la Vall de Boí (declarada patrimonio de la Humanidad en 2002), sostiene que las instituciones culturales pueden adoptar diversas tácticas de difusión (Carreras, 2004). Algunas de estas técnicas son, la publicación, por ejemplo, de noticias en portales monográficos o especializados en temas culturales, en aquellos dedicados al intercambio de recursos virtuales utilizados por enseñantes (en el caso citado la Xarxa

Telemática Educativa de Catalunya²²) o en las redes sociales (los grupos de Facebook dedicados a la educación). Así pues, los museos alcanzarían la comunidad educativa a través de las redes sociales mientras que mediante la optimización de los metadatos sería posible facilitar la indexación temática de la web por parte tanto de buscadores como de agregadores RSS tal como establece el Dublin Core Metadata Initiative (DCMI).

La web, de hecho, se está progresivamente transformando en un ambiente de interacción, no solo de personas, sino de programas como buscadores, servicios web, *mash-up* de diferentes funciones, así que la difusión de una página estaría estrechamente vinculada con su interoperabilidad. Al mismo tiempo la difusión de *widgets* ha facilitado la creación de páginas más amigables acortando también los tiempos de búsqueda como el gestor de contenidos inteligente con carga semántica realizado por el Museo Thyssen que permite acceder a vídeos relacionados con los contenidos de la página, las entradas de blogs, los artistas, las obras, las exposiciones y los productos.

Paralelamente al paso del *broadcasting* al *narrowcasting* aportado por las tecnologías digitales asistimos a la transformación del usuario clásico en individuo híbrido definido *transceiver* (transmisor + receptor) - receptor del contenido producido por el mismo - o *prosumer* (productor + consumidor).

Así pues, en este panorama la actividad de difusión se llevaría a cabo a través de nuevos canales, mediante la identificación de usuarios y comunidades interesadas en el tema. Por esto el MoMa aprovechó el blog *Wooster Collective* para presentar el artista Swoon, el SJIMA el blog *BoingBoing* para la difusión de video del artista Camille Rose García y el IMA se sirvió de You Tube para promover la exposición del artista caligráfico Hirokazu Kosaka.

Por lo tanto, la diseminación en espacios de la red cercanos al tema de las exposiciones y el uso de un sistema de etiquetado - promoviendo una estrategia de difusión selectiva - podría proporcionar una mayor visibilidad de cara a los diferentes públicos que normalmente gravitan alrededor de una institución cultural: artistas, profesores, estudiantes, amigos del museo, etc.

La difusión del conocimiento en línea, además, justo por la participación del público y el carácter selectivo conllevado por la filosofía social ha adoptado criterios de diseminación virales basados en el boca a oreja. La Web social, de hecho, presentaría

²² <http://www.xtec.es>

las características adecuadas para fomentar la circulación de noticias por mano de sus usuarios los cuales dentro de estos ambientes se han convertido en núcleos potencialmente activos en la producción y difusión así como en la interacción con los demás participantes. Esto daría lugar a un conjunto de estrategias que fomentan un sistema de difusión del mensaje más acelerado y económico, soportado por plataformas capaces de favorecer la difusión exponencial y de aumentar su impacto (Welker, 2002, pp. 3-8).

Una red social no es más que una serie de nodos o puntos unidos entre si (red) siendo estos nodos individuos (social). (...) Internet da visibilidad a los componentes de mi red social sobre el resto de nodos en la red, aumentando el grado de comunicación entre los nodos de forma espectacular. (...). Estas redes alcanzan gran valor porque generan lo que llamamos 'capital social'. 'Capital' es sinónimo de valor, 'Social' es el valor que atribuimos a las personas que conocemos. (...) Internet revoluciona las redes sociales porque les da una visibilidad y una capacidad de crecimiento exponenciales (Fernandez, 2008).

La difusión realizada por los usuarios, por lo tanto, podría generar un crecimiento exponencial del contenido publicado determinando - de una forma directamente proporcional - la posibilidad de encontrar información apropiada al nivel de conocimiento y a los intereses personales de diferentes públicos. Además, la comunicación viral y el *buzz*²³ cuyo origen sociológico se enmarca en la teoría de la comunicación elaborada por Katz y Lazarsfeld en 1955 se caracterizaría -como hemos mencionado anteriormente- por dos fases: el lanzamiento y la difusión realizada por los *opinion leaders* los cuales tienen un grado aun más alto de credibilidad y de influencia a los ojos de los miembros de su comunidad. Roper Poll como mencionan Falk and Dierking (1992, p.29) por ejemplo ya en 1988 determinó que las personas se dirigen principalmente a los amigos cuando buscan información sobre que hacer así que esta interacción resulta determinante también al momento de decidir cómo aprovechar el tiempo libre.

En este caso, pues, lo que resulta de gran interés tanto para los museos como para las empresas es el hecho de que los usuarios se identifiquen el uno con el otro como fuentes de comunicación de confianza realmente alternativas a la institución (Arnesano, 2007, p.20).

²³ Concepto utilizado en el marketing viral para identificar la interacción entre consumidores y usuarios de un producto o servicio destinada a amplificar el mensaje de marketing original.

Falk y Dierking (1992, p.28) en un análisis de las expectativas del público describen el resultado de varios estudios subrayando que el boca a oreja entre amigos o conocidos que han visitado previamente el museo parece ser el mayor vehículo para atraer visitantes y generar expectativas ya que incluso una sugerencia informal a menudo acaba por convertirse en la forma más efectiva de publicidad (Loomis, 1987). De la misma manera, las investigaciones de Adams (1989) en el Henry Ford Museum y en el Greenfield Village demostraron, por ejemplo, que el boca a oreja es el principal elemento que anima los visitantes a tomar la decisión de visitar una exposición. Dos tercios de los sujetos entrevistados, de hecho, revelaba que la motivación que había animado su visita era justo el consejo de una persona de confianza. Asimismo, el Colonial Williamsburg en Virginia, estimó que más del 80% de aquellos que visitaban el museo por primera vez y casi la mitad de los visitantes ocasionales escucharon hablar de la institución a través del boca a oreja y que para tres cuartos de ellos esto fue determinante en la decisión de visitarlo.

Igualmente, un estudio realizado por la Millward Brown²⁴ (2005) sobre los hábitos de los consumidores demostró que el boca a oreja era siete veces más efectivo que los periódicos y las revistas, cuatro veces más que las ventas personales (personal selling) y dos veces más que los anuncios de la radio.

El boca a oreja, pues, podría configurarse como un mecanismo importante a través del cual los individuos se forman opiniones sobre el mundo. Como describen Falk y Dierking (1992, p.29) retomando el discurso de Arndt (1967) la naturaleza social y no solicitada de la información que procede de otros usuarios proporcionaría credibilidad, validez social y autenticidad ya que estos, presumiblemente, tienen una experiencia directa y no interesada.

Asimismo, Marthe de Vet (2006) en su artículo sobre el Royal Picture Gallery Mauritshuis, describe la influencia del propio círculo de amigos en la decisión de visitar una exposición retomando los estudios llevados a cabo por Horst (2005, 2004, 2003) los cuales destacan que más del 20% de las visitas son determinadas por los comentarios positivos de usuarios que hacen parte de la propia red de contactos y que el 30% de los visitantes entre 16 y 30 años visitan el museo por el 'buzz' que han encontrado en la

²⁴ Sociedad especializada en las investigaciones de mercado (<http://www.millwardbrown.com/Home.aspx>).

red. Este factor, además, resultó una de las principales explicaciones del éxito que tuvieron exposiciones como ‘Vermeer’ y ‘Van Gogh & Gauguin’.

En este contexto las nuevas tecnologías parecen efectivamente brindar nuevas posibilidades como:

- a. simplificar la difusión de informaciones,
- b. hacerlas más rápidas,
- c. aumentar el impacto y sus volúmenes.

Sin embargo, la influencia de esta táctica de difusión parece depender también de las características de los usuarios: Adams (1989), por ejemplo, encontró en sus estudios sobre el Henry Ford Museum anteriormente mencionados que el boca a oreja influenciaba más a los nuevos visitantes, a los visitantes con un nivel cultural más bajo y a aquellos que procedían de lugares distantes de la institución. Además, a pesar de que los nuevos medios puedan identificarse como aliados de las instituciones culturales en la tarea de diseminación del conocimiento demandan a estas entidades también nuevos esfuerzos (Barandiaran, Calzada, Azpiazu, 2010, pp.12-17) especialmente para:

- multiplicar las posibilidades de acceso a la información mediante la distribución de contenidos en canales multiplataforma (ubicuidad),
- ajustar la distribución de contenidos al medio,
- adaptar la información proporcionada a la segmentación del público,
- desarrollar con el público cierta interactividad con el objetivo de facilitar la creación de comunidades de interés,
- gestionar el posicionamiento de la web,
- analizar constantemente las prácticas de los usuarios,
- gestionar la reputación en la red.

El paso de la divulgación masificada a una selectiva aportada por las tecnologías digitales determina - por lo tanto - estrategias en parte diferentes de aquellas adoptadas por los medios de comunicación de masas, aunque en el caso de las instituciones culturales queda por determinar en qué grado se aprovecha la potencialidad conllevada por el *narrowcasting* o por la viralidad de la información y qué factores de estas resultan inadecuados para el público cultural. Al mismo tiempo en este sentido sería importante investigar si la difusión selectiva de noticias y el boca a oreja llega realmente

a reducir el coste que el nuevo usuario tiene que sostener en el contexto digital, definido actualmente como sobrecarga cognitiva.

Podríamos suponer, a raíz de cuánto hemos descrito previamente que cuanto más se acerca la forma de comunicación al intercambio paritario, mayor será la confianza en el medio y a su vez, esta generará también una mayor participación activa de los usuarios en la diseminación del patrimonio aunque se desconozca actualmente el efecto que tiene Internet en la toma de decisiones de los futuros visitantes (Carreras, 2009, p.54).

5.2. La fidelización del público

Tal como sucede en el sector empresarial también en el consumo cultural asistimos a una creciente atención hacia el objetivo de convertir el público en algo más que un visitante ocasional animándolo a unirse de alguna manera a la comunidad del museo. Este enfoque, definido en la mayoría de los casos como fidelización según Harrison y Shaw (2004) se fomentaría otorgando beneficios, ventajas o premios a los consumidores de modo que el *brand* sea asociado a características positivas y genere un proceso de apego a la marca. En este sentido, los datos relativos a los visitantes de un museo, al menos en España, destacan la dificultad de estimular los usuarios a implicarse en la vida de la institución ya que el 62,7% de la población no visita nunca o casi nunca ningún museo, sólo un 9,7% lo hace más de 3 veces al año, casi un 10% entre 2 y 3 veces, un 7,8% una vez al año y un 9,7% con menor frecuencia según un estudio del 2005 (Báscones, Carreras, 2009).

Teniendo en cuenta estos datos, Internet y las TIC podrían resultar una excelente plataforma para estimular la fidelización ayudando a los museos a ampliar su público objetivo mediante espacios virtuales que ofrezcan a los usuarios servicios a medidas o convirtiendo, por ejemplo, las tradicionales asociaciones de los “amigos del museo” en comunidades de ciber-amigos. Estas comunidades podrían brindar la oportunidad de reunir un público interesado en mantenerse en contacto permanente con lo local y el territorio y al mismo tiempo usuarios propensos a permanecer conectados con todos aquellos que comparten los mismos intereses por muy lejos que estén. Además, las comunidades virtuales o semi-virtuales constituyen una forma de acceder a sectores de la población usualmente alejados de los museos como los adolescentes y los jóvenes.

Los sistemas sociales podrían efectivamente tener más posibilidades de fidelizar al público por la naturaleza social del ser humano y por su consecuente necesidad de comunicación. Las agrupaciones sociales en la red y las conversaciones que en estas tienen lugar, de hecho, hacen que las personas desarrollen una dimensión emocional (Rheingold, 1994, p. 5) capaz de producir relaciones duraderas entre los usuarios del museo y entre los usuarios y la propia institución.

Según Giacomini y Casali (2009, pp.36, 37), por ejemplo, una red social, si está bien diseñada, podría llegar a insertarse en el flujo circadiano de las actividades realizadas por sus usuarios a lo largo del día actuando especialmente en sus motivaciones intrínsecas. Sin embargo, como precisan los dos autores, para evitar inexactitudes terminológicas, el concepto de flujo utilizado aquí no se refiere a la inmersión total en una actividad descrito por Csíkszentmihályi (1998), sino más bien a una serie de actividades secuenciales. Además, la motivación intrínseca - la cual empuja la realización de una actividad por el simple placer personal y en total ausencia de incentivos externos - estaría relacionada a su vez con la fidelización ya que sus efectos inciden en el grado de satisfacción experimentado y, por ende, en la intención de repetir la experiencia.

A este respecto, los profesionales del marketing distinguen entre beneficios tangibles e intangibles de los bienes y servicios. Los beneficios tangibles de hacer parte de la comunidad del museo, por ejemplo, comprenderían los descuentos para la compra de entradas, las invitaciones para actos especiales, las rebajas en la tienda del museo o en la compra on-line, la accesibilidad a cierta información, etc. Los beneficios intangibles, en cambio, podrían identificarse en el hecho de conocer a otras personas, de sentirse protagonistas compartiendo y recomendando contenido a otros usuarios, de acrecentar el sentimiento de comunidad o de apoyar a una causa noble y, por lo tanto, de altruismo. En este caso los beneficios intangibles podrían coincidir, por ejemplo, con el desarrollo personal, la inclusión en un grupo o la satisfacción del deseo de excelencia.

De todo modo, para fidelizar el público sería importante también generar un interés permanente y renovarse continuamente extrayendo de los fondos de la institución nuevas ideas aptas a convertir el museo en un ente dinámico capaz de establecer un diálogo constante con el público y de formar comunidades fieles a su alrededor.

Sin embargo estas posibilidades brindadas por las TIC, teniendo en cuenta la virtualidad del entorno, no pueden prescindir de la usabilidad de la interfaz (Abad Galzacorta, Alzua Sorzabal, 2009, pp.142, 143) sin la cual el impacto negativo causado en los

visitantes llevaría a la frustración y al abandono de sus objetivos en el sitio y, por ende, a comprometer su lealtad. Aquí tenemos que precisar que el concepto de usabilidad vinculado a los diferentes conceptos que componen una experiencia cultural como la visita a un museo o el consumo cultural mediante internet asume un significado multidimensional que desemboca en el nivel de satisfacción experimentado por el usuario en la realización de unas tareas o en unas emociones concretas vividas durante el uso.

La importancia de la fidelización es destacada también por el estudio realizado por el ‘steve.museum project’ (Trant, 2009) el cual, investigando sobre las motivaciones que incitan el público virtual a poner etiquetas a los contenidos, en efecto, demuestra que los usuarios realizan esta actividad por un sentimiento de afiliación a la institución, más bien que por la necesidad personal de organizar la información, como se suponía anteriormente.

Así pues, a raíz de las experiencias anteriores realizadas, podríamos suponer que la fidelización del público aportaría unas cuantas ventajas a las instituciones culturales, como por ejemplo la de generar una mayor implicación en la institución en términos de:

- participación en el espacio virtual (producción de información útil para la institución, difusión viral de noticias),
- presencia en el museo físico (afiliación a la asociación de amigos del museo, carnet de socio, participación en talleres, eventos, colaboraciones, etc.)

Sin embargo también en este caso se desconoce el efecto que tiene realmente Internet en la fidelización de los visitantes y si esto es considerado como un medio más de comunicación convencional o bien un medio más próximo capaz de facilitar una relación de confianza entre los operadores culturales y el público (Carreras, 2009, p.54). En este sentido, los medios sociales, para cumplir con su función y al mismo tiempo sacar beneficios, tendrían que insertarse en un discurso estratégico y optimizar sus potencialidades. De aquí nuestro propósito de investigar las implicaciones reales que los espacios participativos tienen en la fidelización de los usuarios así como los factores que la fomentan o la inhiben.

6. La naturaleza de la experiencia museística

Para realizar el presente trabajo hemos decidido analizar la experiencia cultural en el ámbito museístico a partir de los diferentes aspectos que la componen considerándola como un sistema dinámico en el cual cada actor tiene un peso y cada contexto tiene su influencia tal y como destacan Falk y Dierking (1992) en su Modelo de la experiencia museística interactiva. La experiencia cultural se configuraría pues como el resultado de la interacción entre el público, los demás visitantes y el ambiente donde esa experiencia tiene lugar de modo que en un contexto mediado serían los usuarios, su relación con los demás miembros de las comunidades y las características estéticas de la interfaz o las estrategias utilizadas en esta a determinar la naturaleza de la experiencia.

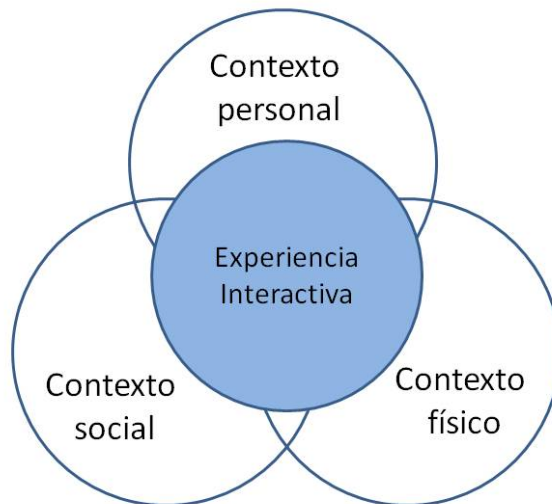


Figura 4 - Fuente: <http://cgpmuseummatters.wordpress.com/2010/10/13/the-human-element-museums-and-the-possibilities-for-social-growth/>

El análisis de estos contextos y de su interacción - según nuestra opinión - podría ofrecernos datos sobre las tendencias determinadas por los nuevos medios especialmente en relación a los dos ámbitos que aquí nos interesan o sea la fidelización del público y la difusión del patrimonio especialmente teniendo en cuenta que las TICs están progresivamente convirtiendo el museo en un proceso de negociación entre diferentes poderes (consorcios, comité de expertos, artistas, visitantes, comunidades, etc.) que definen su política y marcan las pautas estratégicas que adoptar.

La presencia de las instituciones en la Web social cultural por lo tanto se configura como plataforma de conexión entre los diferentes usuarios, los cuales a veces asumen el papel de creadores de contenido, otras de distribuidores, consumidores, críticos y colaboradores y que interactúan dinámicamente con el museo así como con los demás miembros de su comunidad influenciando el sistema entero de relaciones en diferentes niveles, según las características del entorno y el grado de participación permitido.

Vamos a analizar ahora los contextos que definen la experiencia cultural ya que asumimos que el modelo de la experiencia museística interactiva representa una clave de lectura valiosa para determinar lo que ocurre en el espacio virtual y las estrategias necesarias para que las características de los ambientes 2.0 lleguen a reforzar a la institución en su intento de diseminar su contenido y de mantener los usuarios conectados.

6.1. El contexto individual: el usuario

Como hemos introducido antes, el público no es una masa homogénea que entra en el museo con la mente en blanco, sino un conjunto de sujetos con su propio conocimiento, expectativas, estados de ánimo y puntos de vista (Báscones, Carreras, 2009). La estética de la recepción, en este sentido, destaca la figura del espectador respecto a aquella del emisor, cuya importancia resulta central en la recepción de la obra. De hecho, podríamos decir que cada contexto personal es único e incluye intereses, motivaciones e inquietudes (Falk y Dierking, 1992, p.2), lo cual influencia lo que el visitante aprecia y valora, cómo decide invertir su tiempo y lo que busca para su satisfacción personal condicionando por ende su acercamiento al patrimonio. Por esto, resulta complicado clasificar los factores personales para que su uso resulte predictivo de la experiencia museística ya que el entorno, desde esta óptica, deja de ser un lugar lleno de ‘información’ preconstituida que almacenar, para convertirse en lugar de experiencia.

Sin embargo, es necesario precisar que aunque estemos hablando de un público proactivo que construye creativamente su conocimiento no nos estamos refiriendo a las dimensiones motoras del comportamiento sino a su interpretación del patrimonio generada sobre hábitos cognitivos y competencias culturales previas (Asensio, Pol, 1997). Lo que es activo, por lo tanto, son sus mentes tanto cuando disfrutan de las obras

como cuando rechazan al mensaje expositivo, cuando lo interpretan según la visión ofrecida por el museógrafo y cuando elaboran una completamente diferente.

Según los constructivistas, de hecho, la interpretación coincide con el proceso de construcción de significados en el cual los individuos construyen modelos mentales que fundan su conocimiento de una forma personal y única. Así pues, existe una multitud de realidades construidas por los seres humanos que experimentan un fenómeno y su existencia reside únicamente en la cognición de los sujetos implicados y no en elementos externos a ellos. La información que afecta al sistema cognitivo es visualizada, traducida y alterada por los conocimientos que ya existen en tal sistema y transformada a la vez en conocimiento nuevo, idiosincrásico y construido a propósito (Lythcott, Duschl, 1990, p. 458).

Lo que es observado, por lo tanto, no son cosas, propiedades o relaciones de un mundo que existe independientemente del observador, sino distinciones efectuadas por el observador mismo, posteriormente a su actividad en el entorno. Haciendo un balance, por lo tanto, podríamos decir que mientras el antiguo paradigma de transmisión de contenido (C-T: *transmission of content*) evaluaba los resultados en términos de adquisición de la cultura auspiciando una perfecta transmisión de conocimiento factual, sin errores, de docente a alumno, lo de la construcción de significados (M-M: *Meaning-Making*) presenta el reto complejo y ambiguo de facilitar un proceso de interpretación profundamente individual.

Así pues, las diferencias personales suelen influenciar también la actitud y la interpretación del mensaje que el visitante elabora a partir de la exposición. Esta, de hecho, no proporciona solamente un contacto directo entre objetos y sujetos, sino genera un proceso activo de aprendizaje moldeado tanto por la institución, como por la visión propia de cada individuo, cuyos factores personales y sociales están en parte fuera del control de los museos:

Los visitantes de los museos no son pizarras en blanco. Vienen con una riqueza de conocimientos previamente adquiridos, intereses, habilidades, creencias, actitudes y experiencias, todo lo cual no afecta sólo cosa y cómo interactúan con la experiencia educativa, sino también que significados, si los hay, construyen de estas experiencias (Falk y Dierking, 2000, p.87)²⁵.

²⁵ 'Visitors to the museums do not come as blank slates. They come with a wealth of previously acquired knowledge, interests, skills, beliefs, attitudes, and experiences, all of which combine to affect not only

Asimismo podríamos identificar la interpretación como un factor estrechamente relacionado con el significado que los individuos dan a sus vidas, lo cual en una experiencia museística se inspiraría en las colecciones para abarcar luego asuntos relativos a la esfera personal. A este respecto Silverman (1995, pp. 161–170) afirma, por ejemplo, que los visitantes utilizan la exposición para construir significados sobre ellos mismos (su identidad, su sitio en el mundo, el sentido de sus vidas, etc.) mientras que Daniel Spock (1999), director del Minnesota History Center Museum, notó que los visitantes se acercaban a un tema utilizándolo como metáfora para extraer significados sobre experiencias que no tenían ninguna relación con la visita.

También el estudio realizado por el proyecto Unga Ingångar en la galería de arte Liljevalchs Konsthall y descrito por Halina Gottlieb, Eva Insulander y Helen Simonsson (2004) insistió en la importancia de identificar en una obra de arte algo que esté relacionado con la propia vida. De hecho, el análisis de las respuestas a los cuestionarios proporcionados a los estudiantes que visitaban la galería destacó que cuando existen elementos que pueden relacionarse con el contexto personal se producen sensaciones positivas así como un mayor interés. Asimismo, tal como se explica en el mismo artículo dedicado a la evaluación del prototipo Access in Mind, la mayoría de los estudiantes entrevistados a la hora de describir las obras de la exposición que mejor se recordaban, mencionaron un collage sobre las guerras contemporáneas por la familiaridad de sus imágenes transmitidas en los últimos años por los telediarios, un dibujo que representaba un cerdo con una gorra de policía por su relación con el fenómeno de los grafitis o un dibujo del rapero 50 cent, citado especialmente por aquellos que se definían fans del género musical.

La experiencia, o sea la forma en que las personas dan sentido y significados al mundo, se basa en la evocación de emociones y experiencias pasadas (Dewey, 1980) así que sólo si los objetos tienden a evocar una experiencia vital (pp.106-108) el diseño y la sustancia del producto llegan a desaparecer y a dejar en evidencia su forma.

Asimismo según Csikszentmihalyi (1981) solo el producto capaz de crear una implicación personal proporciona significado y experiencia a su usuario. De hecho para Csikszentmihalyi las personas están en constante control de su existencia inclinándose

what and how they interact with educational experience but also what meaning, if any, they make of such experiences' (Falk, Dierking, 2000, p.87).

hacia actividades que presentan un objetivo significativo para su vida. Estos objetivos se encarnarían en objetos los cuales - cargados de sentidos - se convierten en un símbolo de otra cosa íntimamente relacionada con el carácter de la persona y con sus experiencias pasadas donde la emoción juega una parte fundamental. Los objetivos personales por tanto motivan el proceso de interpretación de los objetos lo cual es a su vez limitado por la capacidad de atención humana.

El museo, en este sentido, representaría sólo un pretexto para la reflexión y la afirmación de la idea que cada usuario tiene de sí mismo. Así pues, es legítimo pensar que los visitantes construyen significados no sólo profundamente personalizados sino tal vez completamente desvinculados del contenido explícito de la exposición ya que existen investigaciones que han demostrado que los visitantes entrevistados, a menudo, llegan a opinar sobre objetos que no están ni siquiera expuestos.

Aquellas exhibiciones que presentan las características de la comunicación de masa serán sujetas a una serie de problemas. Estas incluyen la falta de transmisión de los mensajes previstos, la distorsión de la comunicación y la incapacidad de involucrar al visitante. Estos problemas de comunicación, entendidos y explorados a nivel empírico en una serie de museos con miras al futuro, han dado lugar a los cambios que podemos observar ahora, donde los métodos de montaje de las exposiciones están cambiando para tener en cuenta las necesidades de los visitantes y proveer oportunidades para el intercambio y la participación a través de la manipulación, las actividades y las exposiciones colaborativas (Hooper-Greenhill, 1999, p.36)²⁶.

Asimismo, estudios de comprensión de los textos de apoyo que acompañan las exposiciones (Bialogorski, Cousillas, 2006, p.101) realizados con el objetivo de controlar la interpretación del mensaje expositivo, destacan la distancia entre la propuesta del museo y la respuesta de los diferentes tipos del público. En este caso, la

²⁶ 'Those displays that demonstrated the features of mass communication were prone to a range of problems. These included a failure to transmit the intended messages, a distortion of communication and an inability to involve the visitor. These problems of communication, understood and explored at an empirical level in a range of forward-looking museums, have led to the shifts we can now observe, where methods of mounting displays are changing to take account of the needs of visitors and to provide opportunities for sharing and involvement through handling, activity sessions and collaborative exhibitions'.

pertenencia social y la formación educativa previa parecen representar variables que juegan un importante papel a la hora de explicar las diferentes interpretaciones.

Los curadores del museo, por lo tanto, diseñan exposiciones, elaboran textos y organizan cuidadosamente los objetos con la ilusión de optimizar la interpretación para el público aunque ésta en realidad no exista ya que cualquier cosa es filtrada por su contexto personal, mediada por el contexto social e incrustada en un contexto físico. Julian Jaynes (1976) a este propósito elaboró una interesante analogía para describir nuestra conciencia de las cosas paragonándola al hecho de encontrarse en una habitación oscura con una linterna en la mano. Tres personas, cada una con la linterna enfocada hacia el mismo objeto acabarán por iluminarlo de forma diferente por el tipo de bombilla que usan (contexto personal), por el ángulo desde el que arrojan luz (contexto físico) y por los beneficios llevados por el hecho de compartir la iluminación (contexto social).

La diferencia en las interpretaciones individuales además procede de la capacidad de establecer relaciones complejas entre objetos e ideas, la cual resulta más fácil para los visitantes expertos, entrenados al uso de estrategias relacionadas con la memoria a corto plazo. El concepto de ‘chunking’, por ejemplo, introducido por Miller (1956) ayuda a definir las diferencias que subsisten en la percepción de los visitantes expertos e inexpertos las cuales según el autor verterían en la capacidad que tienen los seres humanos de recordar información. Según Miller los expertos lograrían memorizar un número más alto de unidades de significados (chunks) gracias a la familiaridad del contexto, factor que podría explicar porque muchos de los mensajes presentados en las exposiciones resultan perfectamente comprensibles para unos y queden casi totalmente ignorados o malinterpretados para otros. De hecho, los visitantes que efectúan juntos un recorrido dentro del museo acaban por realizar experiencias completamente diferentes.

Entre las diferentes construcciones psicológicas que influyen en nuestra percepción así como la forma y el contenido de lo que aprendemos se coloca la conciencia de nuestras necesidades, intereses y habilidades la cual actúa como primer filtro de la experiencia y permite a la mente enfocarse en asuntos y eventos que consideramos relevantes para nosotros. Por esto, podríamos decir que los visitantes prestan atención y aprenden mejor lo que ya conocen y en el que están interesados y, al mismo tiempo, están interesados en lo que aprenden con más facilidad:

El nuevo aprendizaje siempre se construye a partir del conocimiento previo. El conocimiento previo se entiende no como un caso de fracaso o éxito sino como la materia prima sobre la que se construye el conocimiento (Falk, Dierking, 2000, p.33).

La importancia de la identidad de los visitantes, de sus experiencias previas y conocimientos es destacada también por Gottlieb, Insulander, Simonsson (2004). El estudio que hemos mencionado anteriormente realizado con diferentes grupos de estudiantes detectó también que el tiempo medio en que los visitantes permanecían en la sala incrementaba según la edad y el grado de conocimiento previo del arte confirmando la existencia de una relación entre familiaridad e interés. El tiempo medio de los estudiantes con poco o ningún conocimiento en historia del arte era, en cambio, de solo 6,88 minutos.

Además, la relevancia que inconscientemente asignamos a las cosas y que depende de la idea que tenemos de nosotros mismos (especialmente en entornos de libre elección como los museos) actúa en la motivación intrínseca, o sea en la motivación que se evidencia cuando el individuo realiza una actividad por el simple placer de realizarla sin que nadie de manera obvia le de algún incentivo externo, afectando también a las prácticas de los visitantes (Falk y Dierking, 1992, pp.105, 106). Por esto actualmente muchas de las instituciones como museos, galerías de arte, parques nacionales, centros de ciencia, sitios arqueológicos, etc., están tratando vincular la experiencia educativa al estímulo de la motivación intrínseca para lograr despertar el interés del público.

Asumiendo entonces que el público es un grupo proactivo en relación dialéctica con su entorno y propenso a la negociación social, el web social cultural o sea el web 2.0 aplicado al sector de la cultura podría tal vez facilitar estas inclinaciones disponiendo de los elementos necesarios para motivar los visitantes a intervenir como soporte a la actividad de la institución. De hecho, Internet permitiría a los visitantes explorar el patrimonio libremente, navegar según sus pautas, interactuar y compartir experiencias en grupo así como la posibilidad de generar respuestas cognitivas y emotivas totalmente personales.

De hecho, las TICs, ofrecen al usuario un menú de posibles lecturas de acuerdo con su nivel de educación, intereses expectativas y conocimientos favoreciendo pues su complejidad así como la formación de una visión muy personal de sí. La hipertextualidad y el uso de diferentes lenguajes y formatos, de facto, proporcionaría

información altamente individualizada y flexible a la que acceder por diferentes puntos, sin respetar una lógica lineal.

Así pues, mientras en el museo físico o en el web 1.0 la información se encuentra fuertemente mediada por el marco conceptual del curador, del artista y de las ideologías del museo en su conjunto, debilitando en parte el proceso de creación de significados del público (Falk y Dierking, 2000) en el caso de ambientes 2.0, los usuarios tienen un margen más amplio de acción aunque esta dependa de la política de la institución en el diseño de las estrategias del espacio.

En este sentido fomentar múltiples voces y proporcionar muchos puntos de entrada, sin una ruta específica que identifique un principio y un fin, sería un objetivo para que los visitantes en línea se conectasen con objetos e ideas a través de una serie de actividades relacionadas con sus experiencias de vida.

Exposiciones museísticas, espectáculos, películas, programas, sitios web de éxito comparten esta cualidad. Un buen medio de comunicación permite al participante buscar el nivel de compromiso y comprensión adecuada a su persona. Se dice a menudo que una buena exposición, performance, película, etc. se puede entender en muchas maneras diferentes y desde diferentes perspectivas. Esto quiere decir que el alumno puede ser involucrado mediante muchos puntos de entrada y puede ser retado a una variedad de diferentes niveles de habilidad. Así, puede lograrse su implicación, como experiencia fluida, ya que hay profundidad suficiente para permitir niveles adecuados de desafío para una amplia gama de usuarios. En situaciones de aprendizaje de libre elección, los alumnos pueden seleccionar el reto que desean, en lugar de aceptar el que se le impone. Este elemento de control emerge como otro componente fundamental de la motivación (Falk y Dierking, 2000, p.25)²⁷.

²⁷ 'Successful museum exhibitions, performances, films, programs, and web sites share this quality. A good medium of communication permits the participant to seek the level of engagement and understanding appropriate for the individual. It is often said that a good exhibition, performance film, etc. can be understood at many different levels and from many different perspectives. By this it is meant that the learner can become engaged via many entry points and can be challenged at a variety of different skill levels. Thus engagement, a flow experience, can result because there is sufficient depth to permit appropriate levels of challenge for a wide range of users. In free-choice learning situations, learners can select the challenge they wish, rather have it imposed upon them. This element of control emerges as another fundamental component of motivation'.

La interacción directa con la información hace que sea más fácil conectarse a los recursos según la propia conveniencia, debido a la presencia de los respectivos medios de acceso (computadoras y conectividad). Aquí, de hecho, las fuentes de información se adaptan a las necesidades personales a través de la creación de objetos informativos propios, lo cual facilitaría la distribución y el intercambio de comunicación acerca de los objetos determinando una experiencia educativa más rica (Frost, 2002, p.79–94).

Los espacios virtuales de acceso libre, como las páginas web de los museos ofrecen, por lo tanto, el potencial de proporcionar una experiencia centrada en el visitante, el cual se involucra explorando y examinando, tomando decisiones (Meadows, 1997, p.21-22), creando conexiones personales, desarrollando un modo de comprensión personal, y controlando su propio ambiente.

Los medios de comunicación social ofrecen a la gente de muchas maneras para dar forma a sus propias experiencias y a las de los demás, a través de actividades voluntarias como la participación, el comentar, votar o mezclar u otras funciones relacionadas con su uso (es decir la búsqueda, la suscripción, el ser clasificado como el más visitado o recomendado)²⁸ (Russo, Peacock, 2009).

Así pues, para favorecer la circulación de mensajes significativos sería importante crear interacciones capaces de convertir un usuario en un participante activo. En este caso la participación activa debería entenderse como la posibilidad de evocar experiencias, poner a prueba valores personales y crear significados (Forlizzi, 1997, p.34).

Sin embargo, el acceso a los recursos en línea puede tanto enriquecer como aislar al público. De hecho según Frost (2002) a través de la red, es posible fomentar la comunidad, pero también alimentar enfoques individualistas en los cuales la interacción entre el usuario y los objetos informativos presentes en el espacio virtual se produce dejando fuera a los intermediarios. Además, Báscones y Carreras (2009), observan que muchos museos parecen todavía ignorar la diversidad de miradas, contrariamente de lo que está pasando en las web 2.0 donde el público es tenido en cuenta como un capital social creador de contenidos.

²⁸ ‘Social media give people many ways to shape their own experiences and those of others, some through deliberate acts such as contribution, commenting, rating or re-mixing, others incidental to their use (i.e. through searching, subscribing, being counted toward most visited or other recommender systems)’.

6.2. El contexto social: la interacción con otros visitantes

En sus estudios, Maslow (1954) antes y Lichtenberg (1989) a continuación, aunque con dos enfoques muy diferentes, tanto por el marco teórico de partida al que se refieren como por los métodos utilizados²⁹, presentan una importante convergencia en torno a algunas dimensiones motivacionales del ser humano entre las cuales se encuentran las motivaciones prosociales.

Las motivaciones prosociales coinciden con aquellas tendencias que expresan la necesidad de socialidad del individuo. Estas tendencias son una propensión que se desarrolla con el tiempo y que corresponde a la capacidad de los adultos de colaborar, al deseo de tener amigos y de ser de apoyo a los demás, al compromiso de mantener buenas relaciones y al placer de compartir las experiencias propias y las perspectivas de vida con otras personas. La necesidad de apego, afiliación y cuidado, por lo tanto, junto con muchos otros tipos de relaciones (amor, amistad, trabajo, cooperación, solidaridad, etc.) serían imputables a la necesidad de cada persona de construir relaciones significativas. El sistema apego-afiliación descrito por Lichtenberg, por ejemplo, está estrechamente relacionado con la convivencia y con las relaciones interpersonales, además que con la necesidad de seguridad descrita por Maslow, la cual incluiría la estabilidad, la seguridad, el orden y la certidumbre.

Así pues, las características del contexto y las herramientas presentes, las cuales pueden ser participativas o exclusivas, tienen efectos directos en la percepción de pertenecer o menos a un grupo afectando también a las prestaciones de los usuarios. De hecho, un estudio etnográfico realizado sobre veintinueve estudiantes involucrados en un curso en línea en la Institute of Educational Technology de la Open University demostró que el éxito de los estudiantes dependía de su percepción de pertenecer o no a una comunidad. En esta investigación los estudiantes que se percibían como parte del grupo obtenían resultados mejores de los que se sentían excluidos (Wegerif, 1998) alimentando aun más la idea que un enfoque centrado en las comunidades pueda determinar resultados positivos en la experiencia museística.

²⁹ La pirámide de Maslow describe las necesidades según una lógica evolutiva refiriéndose a la perspectiva del hombre adulto y racional mientras que Lichtenberg se basa en la investigación experimental.

A este respecto Falk y Dierking sintetizan en su libro *Learning from Museums* (2000, p.85) los resultados de un estudio sobre las motivaciones que fomentan el aprendizaje en los contextos museísticos llevado a cabo por Deborah Perry (1989) en el que destacan la importancia de la necesidad interpersonal de comunicar con otros visitantes en la percepción de la calidad de la exposición. Asimismo, Lynn A. Bethke (2007, p.13) en su trabajo "Constructing Connections: A Museological Approach to Blogging." realizado en la Universidad de Washington sostiene que formular preguntas, desarrollar argumentos y compartir significados y conclusiones con una comunidad facilita el logro de una experiencia museística satisfactoria:

Cuando el museo hace un paso más para fomentar el aprendizaje constructivista a través de exhibiciones interactivas y programas educativos innovadores, el museo promueve el aprendizaje de carácter social y constructivista a través de las conversaciones que a menudo tienen lugar entre los visitantes (Lynn A. Bethke, 2007, p.13)³⁰.

En el contexto de las comunidades virtuales, además, el intercambio con otros miembros proporcionaría a los individuos la oportunidad de construir y organizar el propio conocimiento (Bender, 2003, p.193). De hecho, según este enfoque, la interacción social haría 'visibles', públicos y compartidos los procesos de pensamiento confiriéndole un valor social y repartiendo el cargo cognitivo entre los miembros. De este modo el grupo sostendría un espacio mental más amplio obligando los participantes a readaptar sus conocimientos y sus creencias.

En una comunidad física o virtual, por lo tanto, la construcción y reconstrucción continuada de conceptos compartidos y compartibles forma la experiencia del visitante que, como hemos dicho, es constantemente negociada a través de la interacción social.

En este contexto, las TICs podrían llegar a fomentar la toma de conciencia del individuo sobre su condición después de una época sometida a lenguajes orientados a absorber nuestra capacidad de reflexión por su total abolición de la dimensión social típicos de los medios de comunicación de masa tradicionales (De Kerckhove, 1997).

Según Lévy (2007) en Internet, pues, los individuos serían más conscientes de sí y por lo tanto de sus preferencias especialmente por el carácter desterritorializado y

³⁰ 'When the museum goes the extra step to encourage constructivist learning through interactive exhibits and innovative educational programming, the museum encourages social constructivist learning through the conversations that will often occur between visitors' (Lynn A. Bethke, 2007, p.13).

transversal de las relaciones humanas que en esto se desarrollan (p.103). De hecho, los usuarios del Web se conectan más por sus intereses que por la cercanía geográfica de modo que el lazo social entre ellos se basa solo en parte en las pertenencias territoriales determinadas en algunos casos por el idioma, la participación en proyectos comunes fuera de la web, en la colaboración para el desarrollo local.

Así pues, los nuevos medios sociales basándose en la lógica de la negociación de los puntos de vista y en el descubrimiento de las soluciones en grupo, han impulsado un amplio abanico de proyectos colaborativos vinculados a los museos. El proyecto mencionado anteriormente relativo al Museu d'Història de la Immigració a Catalunya, por ejemplo, aprovecha las aplicaciones participativas para crear un espacio de memoria colectiva donde los documentos audio y video de los inmigrantes a Cataluña son producidos de una forma colaborativa gracias también a la participación de las escuelas locales, encargadas de recoger y publicar los materiales (Báscones, Carreras, 2009). En estos casos, además, la presencia de una masa crítica de usuarios participantes otorgaría también un valor institucional y comercial a los proyectos desarrollados.

Dentro de este panorama la presencia de una comunidad y el acceso a los contenidos se hace frecuentemente más importante que el conocimiento poseído por el individuo, ya que ésto asegura la posibilidad de buscar, gestionar y reutilizar una cantidad de información más amplia aprovechando las competencias colectivas. Las conexiones múltiples, de hecho, vinculan nodos especializados y recursos informativos (Siemens, 2004) configurando la *community of practice*, o sea el grupo formado por personas que comparten un interés y que aprenden mediante la constante interacción con los demás miembros, como un espacio de información y de aprendizaje social al cual los usuarios pueden conectarse rápidamente y por pedido cuando le haga falta.

Desde este punto de vista, el diseño de dispositivos y espacios virtuales que fomentan la colaboración podría tener un gran potencial para la transformación de la concepción tradicional de museo. De hecho, consideramos aquí que la naturaleza pasiva y solitaria de muchas exposiciones interactivas presenciales así como de ciertas experiencias en la red centradas exclusivamente en la navegación, apuntando a un grado de interacción limitado, acaba por dejar desaprovechada una de las principales posibilidades de los medios sociales.

El intercambio de *know how* generado por las interacciones en las plataformas digitales, según Arnesano (2007, pp.33-34), es favorable también a la generación de conocimientos aptos a mejorar las capacidades personales en aquel específico sector.

Los sistemas sociales, como sostiene el autor mencionando el trabajo de MacInnis, Mooman y Jaworski (1991), amplifican el intercambio y consecuentemente el *Know How* porque animan los usuarios a participar y a intercambiar. Esto ocurre a través de tres diferentes ‘*drivers*’³¹: la motivación, la oportunidad y la habilidad de acuerdo con la perspectiva descrita por el modelo M.O.A. (*motivation, opportunity and ability*) formulado por Ölander & Thøgersen (1995). En éste la participación impulsada a veces por las características personales, otras por el logro de un objetivo, si aumenta la oportunidad de acceso, llegaría a mejorar también la habilidad de los usuarios, por ejemplo, en el uso de las plataformas o en la producción de contenido.

La presencia de la institución o de la empresa en los espacios donde el usuario desarrolla sus propios conocimientos y habilidades, además, parece producir efectos positivos (Arnesano, 2007, p.34) también en términos de fidelización. Esto sucede porque cuando los usuarios están visitando el espacio tienden a veces a disfrutar del incremento del propio conocimiento, lo cual a su vez contribuiría a mejorar su actitud hacia la institución o la empresa. En estos casos, pues, la participación, originada en principio por intereses personales y objetivos específicos, se ve fomentada por las habilidades adquiridas de una forma creciente generando un proceso que involucra también a la institución y a su imagen.

Por eso las instituciones museísticas están poco a poco experimentando nuevas estrategias comunicativas intentando responder a las nuevas exigencias de la que varios autores han definido como “edad del enganche” (Meeker, 2005), “edad de la participación” (Schwartz, 2005), “sociedad del autoría” (Rushkoff, 2005).

Sin embargo, como subrayan Fumero, Roca y Sáez Vacas (2007, pp.385-386) las cosas tal vez se están dirigiendo hacia la superfluidad, la superficialidad y la simplicidad. Además, los conocimientos producidos por las personas, según estos autores, son de momento organizados en fragmentos y no existe un saber integrado, fruto de todos los demás saberes que permita un análisis más complejo del fenómeno así como de su influencia en diferentes ámbitos. Asimismo los usuarios medios están interesados en utilizar solo una mínima parte de la hipermultifuncionalidad instrumental de las aplicaciones participativas transformando cada instrumento multifuncional en un infoimplemento (Norman, 1998). Como resultados encontramos pues que la fragmentación del conocimiento, junto con una distancia creciente entre la tecnología

³¹ Motivaciones (MacInnis, Moorman, Jaworski, 1991).

siempre más compleja y la preparación de los usuarios medios, hace que en muchos casos no se materialicen correctamente los prometedores avances de la tecnología.

6.3. El contexto físico: el diseño del espacio

En el museo físico, las características del ambiente en el cual los visitantes realizan su experiencia - formadas tanto por el contenedor (edificio o espacio virtual) como por el contenido (objetos expuestos o presentados digitalmente) - resultan fundamentales a la hora de construir significados afectando su comportamiento, lo que miran y lo que se recuerdan.

Diferentes estudios realizados en exposiciones de arte (Abrams et al., 1997), ciencia (Luke et al., 1999), etc. demuestran que los recuerdos del público están vinculados sobre todo con las emociones y las sensaciones experimentadas en el contexto físico más que con el contenido de la exposición. De hecho, las características del contexto, es decir, la luz, la atmósfera, las sensaciones, el espacio, los olores, los colores, etc. ejercen en los individuos una fuerte influencia subconsciente y aunque ésta sea difícil de verbalizar resulta ser la más persistente en el tiempo.

Las características del contexto son importantes, por lo tanto, para determinar qué información percibir, como almacenarla y como evocar su recuerdo. De hecho, para el visitante que se mueve en el espacio el diseño puede resultar tanto desafiante como reconfortante. Su forma, es decir sus líneas generales, así como su masa, o sea el espacio que la forma ocupa, pueden estar manipuladas para crear estabilidad o tensión, para promover o no la exploración y la curiosidad. De la misma forma el color, considerado desde hace mucho tiempo un elemento clave en el diseño de exposiciones por su capacidad de afectar emocionalmente a las personas influye el visitante o el usuario en muchas maneras predecibles.

Asimismo, lo que los visitantes aprenden en un museo puede estar influenciado, por ejemplo, por la presencia de más o menos asientos o de alfombras tanto como por la disposición de los objetos en la sala (Falk, Dierking, 2000, p.57). Estas características estimularían inconscientemente también la motivación personal cuya importancia resulta central en la relación que los usuarios establecen con el museo facilitando o inhibiendo prácticas de comportamiento.

Según Jan Packer y Roy Ballantyne (2002, pp.195, 196) el contexto juega un papel crucial incluso a la hora de decidir si consumir o no el contenido cultural de una institución. Esto sucede porque las ideas que los usuarios tienen de un entorno y las características que le atribuyen afectan a sus expectativas y consecuentemente su grado de satisfacción. En efecto, los individuos generalmente aprenden las reglas de comportamiento que utilizar según el contexto donde se mueven asociando, por ejemplo, algunos entornos con la educación (museos, bibliotecas, etc.), otros con la diversión (teatros, cines, discotecas, etc.), etc. y adaptando su comportamiento en función de las diferentes situaciones según un mecanismo que está profundamente incrustado en la psique.

Además, las investigaciones llevadas a cabo por Czikszentmihalyi y Rochberg-Halton (1981) han evidenciado que los seres humanos se muestran altamente motivados cuando se encuentran en entornos de apoyo; cuando están involucrados en actividades significativas, cuando no experimentan ansiedad, miedo y otros estados mentales negativos, cuando pueden elegir y tener el control de la situación y, finalmente, cuando las tareas a la que tienen que enfrentarse son adecuadas a sus capacidades. Czikszentmihalyi y Rochberg-Halton (1981), describen, a este propósito, tres condiciones básicas para que la motivación interna se manifieste:

1. la tarea tiene que corresponder a las habilidades del individuo,
2. los objetivos del aprendizaje tienen que ser explícitos,
3. hace falta que el *feed-back* sea claro.

En este sentido, estudios realizados por Falk (2006, p.151-166) destacan, por ejemplo, que el aprendizaje conceptual de los chicos que participan en una visita de grupo al museo con la escuela está profundamente influenciado por el contexto: si resulta bastante novedoso el aprendizaje aumenta, mientras que si es percibido como demasiado novedoso el aprendizaje resulta en parte inhibido en favor de comportamientos orientados a la limitación del estrés provocado por los elementos desconocidos.

Asimismo Falk y Dierking (1992) tras un análisis de varios estudios sobre la influencia del contexto físico, insisten en que la percepción del espacio como un entorno, por ejemplo, abierto y amigable o como oscuro y amenazante afecta el sentido de bienestar y de seguridad lo cual a la vez influencia las habilidades del aprendizaje (Hiss, 1990).

El contexto debería por lo tanto resultar interesante, novedoso, desafiante y estéticamente atractivo para estimular tanto la motivación intrínseca y el disfrute subjetivo del individuo como la percepción de control sobre la propia experiencia. De hecho, como afirma Delacôte (1998, pp.233-234) el diseño de las aplicaciones debería favorecer la exploración más que proporcionar información, provocando sorpresa y estimulando al visitante a participar activamente.

Así pues, como en el museo físico, también en los espacios virtuales las características del contexto podrían influenciar a la percepción del entorno afectando tanto a la decisión inicial de acceder, como a los patrones de uso de sus miembros. Además, las características de la interfaz de mediación, es decir la combinación de colores, posición de los diferentes elementos, estilo de comunicación, diseño gráfico, sistema de navegación, posibilidades de interacción, etc. influyen los recuerdos futuros de los usuarios y su motivación a volver. Esto ocurriría por la estrecha relación que existe entre emociones y contextos donde las emociones suscitadas por un determinado artefacto a veces resultan más importantes que sus características funcionales (Norman, 2004). Esto sucede porque los objetos que nos rodean representan para nosotros algo más que una simple posesión de bienes convirtiéndose en artefactos con una componente narrativa o en una expresión de nosotros mismos. A este respecto, Forlizzi (1997, p.33) en su análisis de la posición de diferentes autores respecto al diseño centrado en el usuario destaca, por ejemplo, que nuestras experiencias conscientes forman una narrativa, o sea la representación formal de una serie de eventos que coinciden con nuestra experiencia de vida y que solemos contar como historias a los demás (Fisher, 1987). Estas historias involucran varios sentidos simultáneamente: razón y emoción, intelecto e imaginación, acontecimientos y valores. La conjunción de historias nos permite por tanto comunicar naturalmente asumiendo similitudes y creando puentes entre diferentes comunidades, culturas y áreas de conocimiento. Por eso la narrativa de un producto es elaborada de forma personal según la situación y el contexto.

Además, el diseño de un artefacto - si es estéticamente atractivo - tiende a inducir un estado de ánimo positivo, más propenso al pensamiento creativo, lo cual produciría también la percepción que su uso sea más simple (Norman, 2004, pp.17, 18).

Así pues, los ambientes en los cuales se produce una experiencia resultan fundamentales en la determinación de la dimensión afectiva, comportamental y cognitiva del individuo en su proceso de interacción con el entorno. En este sentido, las instituciones culturales

tienen un amplio abanico de opciones a la hora de decidir las estrategias que utilizar en el espacio virtual conforme, por ejemplo, con la misión del centro. Estas tácticas darían forma al diseño del espacio y a las características de los proyectos, o sea a los objetivos establecidos, al grado de participación, al tipo de recompensa proporcionada a los colaboradores, a las habilidades necesarias para navegar y consumir el contenido, a los actores involucrados, etc.

Tales estrategias afectarían la motivación del visitante virtual a utilizar el espacio así como los resultados obtenidos, en muchos casos completamente diferentes de lo esperado. De hecho, los contenidos propuestos en la red presentan nuevas y varias modalidades de expresión hechas de textos, vídeos y sonidos integrados entre sí y esto podría incluso reducir la atención de los usuarios o causar problemas a la hora de darles un sentido. Por esto según Lanham (2006, p.21) el verdadero reto para las organizaciones es crear y mantener estructuras convincentes de atención vigilando lo que los usuarios piensan y hacen.

Además de lo anterior hay que tener en cuenta que el espacio virtual 2.0 se configura como un entorno social lo cual juega un papel clave para el usuario sobre todo a nivel inconsciente influenciando de un modo determinante sus prácticas de uso. Las aplicaciones sociales, de hecho, no actuarían sólo gracias a su función explícita oficial (necesidades funcionales), sino en gran parte gracias a la capacidad de inducir y gratificar motivaciones relacionales (Giacoma, Casali, 2009, p.29) penetrando mejor en el flujo de actividades diarias de los usuarios. Estas motivaciones relacionales corresponderían a las motivaciones implícitas que estimulan las personas a perseguir una meta cuando se encuentran en un grupo y son fácilmente inducidas con la finalidad de desencadenar dinámicas positivas, círculos virtuosos diseñados específicamente para la producción de contenidos, participación y agregación social.

Por lo tanto, como describen Giacoma y Casali (2009) en el documento 'Motivational Design: una metodología per il social network design' la multiplicidad de las motivaciones humanas se reduciría en los contextos sociales a 4:

1. Competición (necesidad de imponerse, gusto por el desafío, acumulación de agresividad).
2. Excelencia (necesidad de confirmación de las capacidades personales y excelencia, necesidad de aprobación y autoestima).

3. Curiosidad (necesidad de conocimiento y control, instinto de exploración).
4. Pertenencia (necesidad de compartir y ser parte de un grupo).

El sistema de una red social puede considerarse como un conjunto de componentes (las unidades mínimas, las herramientas, las aplicaciones que sumadas dan el sistema) que fomentan ciertas operaciones de comunicación, producción, gestión del conocimiento, socialización y relación. Los patrones de uso y de experiencia de las operaciones de comunicación, producción y gestión de conocimiento gestionados por estos componentes son definidos por estos autores ‘Ganchos motivacionales relacionales’ que a la vez son estimulados por una o más ‘Motivaciones Relacionales’. Los procesos de las componentes que pueden convertirse en ‘ganchos motivacionales’ son los siguientes:

1. Competición: puntuaciones, comentarios, valoraciones de los contenidos (votos), contactos, recomendaciones, modificaciones de contenidos, incentivos externos.
2. Excelencia: puntuaciones, comentarios, intereses comunes, votos a los contenidos, contactos, recomendaciones, votos a los comentarios, roles significativos.
3. Curiosidad: comentarios, grados de distancia, similitud, hibridación contenidos.
4. Pertenencia: puntuaciones, comentarios, barreras, intereses comunes, recomendaciones, grados de distancia, compartir los más interesantes, favoritos, grupos importantes.

Como se puede ver algunos ejemplos citados son presentes en más de una ‘motivación relacional’. La razón es que el mismo tipo de solución (gancho motivacional), puede tener efectos marcadamente diferentes según el contexto en el que se inserta.

El desarrollo de comportamientos pasivos, de procesos de participación individual o de implicaciones co-creativas - por lo tanto - se deberían a la estrategia utilizada en el espacio virtual, además de a las características personales. En la implicación de los usuarios, además, jugarían un papel fundamental las tácticas capaces de proporcionar

cierto grado de gratificación, ya sea por una recompensa externa o simplemente por una motivación intrínseca.

A este respecto las investigaciones realizadas por John Falk (2009) demuestran por ejemplo que los participantes presentan una amplia gama de objetivos e intereses personales que motivan su comportamiento. Algunos de ellos, por ejemplo, tienden a involucrarse en una actividad cuando pueden reconfirmar, a través de ella sus habilidades percibidas de modo que aquellos que se sienten creativos se sentirían premiados por la oportunidad de realizar algo que mostrar a los demás; los que, en cambio, se perciben como útiles, se involucrarán en tareas donde es necesaria la colaboración para el logro de un objetivo más amplio y aquellos, por fin, que creen de tener muchas cosas interesantes que compartir, se sentirán satisfechos de tener herramientas para contar sus historias.

Según este enfoque, por lo tanto, cualquier proyecto participativo debería de ser una oportunidad para satisfacer la idea que el usuario tiene de sí mismo; junto a esto sería útil que las instituciones definieran en sus estrategias expositivas con claridad, de qué manera las actividades propuestas puedan satisfacer las necesidades personales de los participantes y, al mismo tiempo, resultar útiles para alcanzar un objetivo más amplio. Si esta condición no se da y la institución acabara por considerar la participación solo como una actividad libre y finalizada únicamente a la diversión, su importancia, tal vez, sería devaluada, así como la oportunidad por parte de los usuarios de comprender cómo ofrecer una contribución significativa y útil a la comunidad.

Igualmente, como destaca Jane McGonigal (2008) en sus estudios las personas necesitan de algunos elementos para sentirse felices. Estos elementos corresponderían a la satisfacción en el desempeño de una tarea, a la sensación de sentirse capaz en algo, al tiempo pasado con la gente que te gusta y a la oportunidad de ser parte de algo mayor. Transfiriendo estos ingredientes a la experiencia que los visitantes experimentan en una institución cultural se podría decir que la visita cumple con algunos de los requisitos mencionados ya que generalmente se hace con amigos y familiares o con personas con las que se considera agradable pasar el propio tiempo, en un contexto que representa, sin duda, algo más grande por la presencia de las obras, del personal, de una dimensión educativa, etc. Sin embargo, el museo tradicionalmente entendido, no proporciona los otros dos elementos, es decir la posibilidad de desarrollar una tarea y la consecuente sensación de ser hábil en ella. Al contrario, en la mayoría de los casos, el público se limita a pasear por las salas (o navegar en los recursos virtuales) mirando pasivamente a

las obras (o leyendo los contenidos elaborados por la institución) y esto acabaría por inhibir la gratificación que procede de la participación activa y social en una actividad compartida y de la posibilidad de ponerse a prueba y ver reconocidas sus habilidades.

Sin embargo, además de la gratificación de la necesidad de experimentar las habilidades personales o de sentirse parte de un grupo existen otros factores vinculados a las características estratégicas del contexto que podrían impulsar o inhibir la implicación del público virtual en el consumo y la manipulación de los contenidos. Según el paradigma del Andamiaje de Instrucción (Wood, Bruner, Ross, 1976), por ejemplo, para que los estudiantes puedan experimentar sus propias habilidades es necesario que los educadores recreen una situación controlada mediada por la presencia de una guía y limitada por objetivos explícitos. Por esto, un espacio virtual que proporciona un sistema de votación sobre las exposiciones de un museo podría funcionar mejor que un espacio abierto y vacío donde los usuarios son llamados a escribir sus impresiones ya que la presencia de una situación controlada incrementaría la autoconfianza en el desarrollo de las tareas (Simon, 2010, capítulo 1).

Las oportunidades abiertas de autoexpresión, por lo tanto, según lo examinado por el paradigma del Andamiaje de Instrucción, podrían inhibir las experiencias participativas incluida la cooperación con usuarios desconocidos, cuyo contacto es quizás favorecido especialmente por experiencias estructuradas. Pese a esto, a menudo, a la hora de diseñar un espacio virtual se asume que la autoexpresión abierta requiera la autogestión de la propia creatividad y se acaban quitando todas las indicaciones para que los participantes puedan controlar su experiencia. En este sentido, por lo tanto, sería interesante profundizar el punto de vista de los usuarios al respecto, preguntándonos, sobretodo, cual podría ser su respuesta participativa de cara a propuestas de carácter estructurado o a espacios completamente abiertos, analizando paralelamente los resultados obtenidos con diferentes estrategias.

7. Propósito de la investigación

Como hemos visto hasta aquí, los ambientes 2.0 han introducido nuevas características en la relación entre visitantes e instituciones culturales modificando en parte su esencia. Por este motivo en el sector de la psicociología de la cultura están proliferando los estudios sobre como el visitante se está adaptando a la incorporación de la tecnología mediante enfoques cada vez más complejos orientados a investigar las necesidades relacionadas con dicha actividad cultural (Abad Galzacorta, M., Alzua Sorzabal, 2009, p.137) así como aspectos afectivos o emocionales tradicionalmente olvidados.

Sin embargo, no obstante los estudios sobre la respuesta del público antes los nuevos medios estén proliferando y la transición contemporánea haya determinado la superación de una economía basada en la difusión de la información en favor de una centrada en la atención a las personas, hasta la fecha los museos se han concentrado principalmente en lo que podrían obtener de los sistemas sociales, sin tratar de comprender realmente su dinámica.

Considerando estas premisas en el presente trabajo hemos intentado suplir las carencias en el conocimiento de cómo utilizar una tecnología concreta en entornos de ocio y recreo interpretando los cambios en curso e identificando cuáles de ellos son funcionales a las instituciones del patrimonio. Para cumplir con este propósito hemos decidido analizar las redes sociales y el espacio virtual de las instituciones culturales considerándolas como un sistema vivo (Shirky, 2008) donde los elementos implicados mantienen un equilibrio diferente según las estrategias utilizadas en la gestión del espacio mismo (grado de participación consentido, oferta de recompensas, aspecto estético del entorno, componentes disponibles, la transparencia de los objetivos, etc.) y las características del público (edad, genero, estudios, procedencia, ocupación, etc.). Este acercamiento originaria de la idea que Internet es un entorno global y en continua transformación, en el cual los progresos tecnológicos, los intereses económicos y los usuarios juegan un papel fundamental influenciándose recíprocamente a veces de una forma imprevisible.

Sin embargo, la relación entre los factores personales y el espacio virtual que con su propia estética y lenguaje media la experiencia museística dentro de una dimensión

social hasta hace poco inexistente parece generar tanto ocasiones que aprovechar como limitaciones que tener en cuenta.

En este caso por tanto hemos considerado que el análisis de los elementos que podrían apoyar al buen funcionamiento del espacio virtual - generando, por ejemplo, un nivel adecuado de participación o animando el interés de los diferentes públicos conectados al museo - tuviera que concentrarse en los procesos más bien que en el propio sistema o sea en aquellos factores como la motivación individual o las dinámicas de grupo responsables de su funcionalidad. Esto es de este modo porque asumimos que el público de las nuevas aplicaciones -que se expresa a través del contenido producido y compartido (Vickery, Wunsch-Vincent, 2007)- puede llegar a generar tendencias y a reajustar la tecnicidad a las exigencias personales al propio estilo de aprender, trabajar, jugar, etc. (Downes, 2005).

De hecho, como afirma Lévy (2007, pp.95-106), tendríamos que hablar de ‘movimiento social’ paralelamente a la tecnicidad del fenómeno siendo el ciberespacio una forma de uso de las infraestructuras existentes. En este sentido, la evolución de las tendencias de uso de los usuarios influenciaría las características de la red, el tipo de aplicaciones creadas, los recursos diseñados, etc.

El movimiento cultural - por lo tanto - sería el responsable de las características de Internet como práctica de comunicación interactiva, recíproca, comunitaria e intercomunitaria en continua evolución. El fenómeno de los blogs, de hecho, representa un ejemplo de la rapidez de esta evolución: solo en 2005 la revista Business Week lo consideraba destinado a cambiar los negocios, mientras que en 2011 ya se encuentra en una posición secundaria respecto a las redes sociales donde el elemento central son los grupos y los subgrupos y la finalidad la de compartir.

Por esta razón hemos tratado examinar con más cuidado los motivos, los intereses y las recompensas que determinan e influyen en las diferentes partes de estos sistemas emergentes promoviendo su equilibrio o a veces comprometiendo su funcionalidad según la idea de que más importante que conocer lo que hacen los medios con las personas, es conocer que hacen las personas con los medios de comunicación, descrita por McQuail y Windahl (1997, p.157) in *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*.

Así pues, para identificar las estrategias que llegan a fomentar la creación de grupos, la producción y circulación de contenidos culturales y la difusión del conocimiento nuestro análisis se ha centrado especialmente en la dimensión social y cultural del uso

de las TICs. De hecho, la incorporación de un enfoque participativo en la presencia virtual del museo ha de situar -desde nuestra perspectiva- en primer lugar las exigencias de los diferentes públicos implicados los cuales serían en última instancia los responsables del éxito o del fracaso de una estrategia, de la afirmación de un estilo o de la ineficacia de los proyectos realizados y a gran escala de las tendencias del web social cultural.

Por esta razón, a lo largo de esta tesis hemos querido comprobar la respuesta del usuario a las estrategias utilizadas por las instituciones para presentar su oferta cultural a través del espacio virtual, incorporando toda una serie de sugerencias para aprovechar las características de estos medios y reducir los efectos negativos.

7.1. Objetivo de la presente investigación

Así pues, tras estas premisas y de acuerdo con el acercamiento descrito, nos proponemos investigar a lo largo del presente trabajo si la incorporación de herramientas 2.0 conllevan beneficios para las instituciones culturales y las condiciones que eventualmente las estrategias de comunicación adoptadas tendrían que respetar para generar efectos positivos en la circulación de la información, en la ampliación de la experiencia del usuario y en la retención de los visitantes en el tiempo. En este marco, los internautas podrían intervenir en los procesos de difusión y de fidelización, apoyando a las instituciones en el desarrollo de sus tareas cuando las características del espacio paralelamente llegan a conectar sus necesidades (implícitas o explícitas) con recursos capaces de satisfacerlas.

En este sentido nuestro trabajo se propone por tanto averiguar la capacidad que presentan los entornos participativos de apoyar a las instituciones museísticas en su labor de difundir el patrimonio y retener al público tratando identificar los casos en los que esta capacidad es optimizada. Esto teniendo en cuenta que la interacción entre públicos virtuales y entornos 2.0 sería el resultado de una variedad de factores relacionados también con el "capital cultural" del visitante, sus características, procedencia geográfica, experiencias previas, etc. marcando una estrecha relación entre lo que ocurre en Internet y la realidad cotidiana. De hecho, las redes sociales son utilizadas por individuos que interactúan con el entorno en función de su posición

social, así como por su situación laboral, económica, cultural y lingüística (Sandoval Forero, 2007, pp.72, 73) desplazando las desigualdades sociales de los espacios reales a Internet. Asimismo, la forma de considerar a la red, los museos y la cultura en general, resultan determinantes a la hora de analizar las diferencias individuales:

Nuestras creencias acerca de Internet pueden tener consecuencias importantes sobre la relación individual que mantengamos con la tecnología y sobre las relaciones sociales que construimos a través de ella (Hine, 2004, p.17).

Resumiendo lo dicho hasta aquí, el objetivo central de esta tesis sería investigar:

- si los entornos participativos son útiles a los objetivos de las instituciones museísticas de captar público mediante la difusión del patrimonio y de fidelizarlo identificando qué estrategias se muestran más adecuadas para lograrlo.

7.2. Hipótesis

La presente investigación se funda y se articula sobre la base de la siguiente hipótesis general:

La participación de los usuarios determinada por la difusión del web social ha generado una transformación en la relación entre instituciones del patrimonio y visitantes apoyando a los museos en su labor de captar nuevo público y de fidelizarlo con costes reducidos y un radio de acción amplificado de forma exponencial.

Tal hipótesis general podría detallarse en las siguientes subhipótesis:

- 1) La presencia de una dimensión social en la experiencia virtual de los museos, así como la posibilidad de intervenir activamente sobre ella, actúa en la motivación del usuario condicionando sus prácticas las cuales pueden llegar a generar dinámicas favorables a la difusión del conocimiento y a la retención del público.

- 2) Estas dinámicas favorables a la difusión y retención del público se producen en presencia de estrategias como la personalización, la definición unívoca de los objetivos de la participación o la relación con la comunidad generando nuevos beneficios para las instituciones culturales capaces de apoyarlas en su labor de diseminar conocimiento y de construir una relación con su audiencia.

7.3. Preguntas de investigación

Con el presente trabajo pretendemos responder a la siguiente pregunta de investigación:

¿La progresiva incorporación del Web Social en las instituciones del patrimonio constituye un verdadero soporte a la tarea de la institución de captar nuevo público y de fidelizarlo?

Esta pregunta central podría repartirse en las subpreguntas que detallamos a continuación:

1. ¿Cómo actúan las características propias de los entornos participativos -como la presencia de una dimensión social y de un espacio en el cual el usuario puede intervenir activamente teniendo el control de su propia experiencia- en la motivación del usuario?
2. ¿Bajo qué condiciones estratégicas se logran dinámicas favorables tanto a la difusión del conocimiento -capaces de maximizar la implicación del usuario y su interés en la información generada- como a la construcción de una relación duradera entre público e institución?
3. ¿El uso de entornos web 2.0 consigue superar las limitaciones del museo físico generando dinámicas capaces de subvertir la tradicional relación entre instituciones culturales y públicos creando nuevos beneficios para los museos?

8. Interés de la investigación

Esta tesis doctoral se enmarca dentro de una tendencia en la investigación museística orientada hacia un conocimiento más profundo de los visitantes de las exposiciones y por extensión de los públicos de los museos en general. La importancia y el interés de la misma radica, por tanto, en el hecho de ser una investigación centrada en los públicos que trata de extraer datos que puedan ser de valor en el diseño y/o reajuste de las formas de comunicación de los mismos en el contexto de las redes sociales e Internet.

Algunas instituciones avalan esta tendencia, como el Institute of Museum and Library Services (IMLS), que ha comenzado a determinar la importancia de los visitantes en el desarrollo de contenidos digitales para museos y bibliotecas destacando la aparente falta de investigaciones en este ámbito. En los años pasados - de hecho - el IMLS ha insistido, en diferentes ocasiones, en la necesidad de realizar evaluaciones y encuestas sobre las exigencias del público y en la importancia de tener en cuenta sus opiniones sobre los diferentes aspectos del contenido digital y de los recursos en línea. Así mismo, muchos autores y profesionales del sector destacan las mismas necesidades así como la importancia de entender al público con el objetivo de diseñar entornos más adecuados a sus exigencias y expectativas:

Las encuestas a los visitantes han sido bastante comunes desde la década de 1960 en Gran Bretaña, pero estas se han limitado a contabilizar quien llega y como. La información ha quedado a un nivel demográfico, y sólo muy recientemente han empezado a llevarse a cabo investigaciones de carácter cualitativo. La investigación sobre los visitantes es tan importante como la investigación sobre los métodos de comunicación. De hecho, el uno no puede existir sin la otra. Como necesitamos saber más acerca de cómo las personas responden a particulares exposiciones con el fin de evaluar y desarrollar nuevas técnicas, tendremos la necesidad de investigar las actitudes en los museos, las opiniones sobre un conjunto de métodos, los sentimientos acerca de una variedad de experiencias diferentes, etc. (Hooper-Greenhill, 1999, p.37)³².

³² Visitors surveys have been fairly common since the 1960s in Britain, but have tended to remain at the level of counting who comes, and how. Information has remained at the demographic level, and it is only very recently that more qualitative research has begun. Research into visitors is as important as research into communication methods. Indeed, the one cannot exist without the other. As we need to know more

El report *Assessments of End-User Needs* del IMLS-Funded Digitization Projects (2003), por ejemplo, destacó que la mayoría de las encuestas sobre las necesidades de los visitantes virtuales no involucraban los usuarios reales de una página web y de las que lo hacían, solo un limitado número incorporaba evaluaciones sistemáticas y regulares en todas las fases del proyecto, determinando, pues, una falta de estandarización en los procesos de evaluación de las preferencias del público.

Además, según encuestas más recientes, estos problemas no parecen haberse solucionado. El informe *'The Status of Technology and Digitization in the Nation's Museums and Libraries'* realizado en 2006 por el IMLS ha encontrado, por ejemplo, que de los 497 museos analizados pertenecientes a una amplia gama de disciplinas, sólo el 10,6% ha llevado a cabo evaluaciones sobre las opiniones de los usuarios y la relación que estos mantienen con el entorno virtual. La falta de investigaciones respecto a las prácticas de los visitantes, así como a sus preferencias, hace que la discusión sobre la accesibilidad a las colecciones se quede estéril.

Además, el mismo informe señala que para realizar tales evaluaciones, los museos tienden a seleccionar muestras profundamente desiguales: el 55% aproximadamente considera simplemente los usuarios con acceso a internet, el 53% el personal del museo y el 44% investigadores y estudiosos (Institute for Museum and Library Services, 2006, p.15) destacando la coexistencia de múltiples interpretaciones respecto a los actores más indicados para coleccionar datos.

Igualmente, estudios de evaluación han confirmado la disociación entre la forma en que los museos pretenden que se utilicen sus páginas web y las prácticas reales de los usuarios. En 2007, por ejemplo, el San Francisco Museum of Modern Art publicó un estudio de público sobre el nuevo sitio web obteniendo resultados sorprendentes: los investigadores, educadores y profesionales de las artes que se suponía que eran los principales usuarios representaban, en cambio, una minoría en relación a un público de visitantes procedentes de otros sectores (Mitroff, Alcorn, 2007). En este caso pues, gracias al análisis realizado, el SFMM pudo darse cuenta que el lenguaje utilizado constituía un problema para el público real de su página.

about how people respond to particular displays in order to evaluate and develop new techniques, so we will need to research attitudes to museums, opinions on a range of methods, feelings about a variety of different experiences and so on (Hooper-Greenhill, 1999, p.37).

Finalmente, un estudio realizado por el IMLS (Pomerantz, Choemprayong, Griffiths & King, 2008) revela resultados interesantes sobre la manera en que los usuarios de las páginas web de museos utilizan los contenidos en línea. Aquí Griffiths, King y Pomerantz, encontraron que el 83% (p.25) de los visitantes accede a la página web en busca de una forma de aprendizaje recreativo e informal motivado por un interés general en el museo y en su contenido. Al contrario solo el 7,5% de ellos accede para fines relacionados con el trabajo o con la investigación. Aquellos que acuden a los museos para propósitos relacionados con el trabajo, además, opinan que habría sido más fácil encontrar la información que estaban buscando en una visita presencial al museo que en la página web (Pomerantz, Choemprayong, Griffiths & King, 2008, p.20).

Así pues los museos a menudo tienen una idea equivocada respecto a las preferencias y a las prácticas de su público utilizando a veces estrategias inapropiadas y servicios que quedan inutilizados. De hecho, las instituciones insisten con frecuencia en la utilidad de los recursos en línea sin preocuparse de conocer a las dinámicas de las comunidades constituidas a su alrededor y creando, por ende, materiales que no reflejan las identidades y las experiencias reales de los usuarios.

Considerando estos resultados, la presente investigación representa un intento de acercar las estrategias adoptadas por la esfera institucional a las necesidades actuales del público, en relación a los nuevos medios sociales. Este enfoque no implica necesariamente que una de las partes involucradas tenga que adaptarse a la tendencia marcada por la parte opuesta: si los usuarios buscan aprendizaje informal y entretenimiento no quiere decir que la institución no tenga que invertir esfuerzos en la digitalización de su patrimonio, sino que es necesario comprender la forma más funcional de presentarlo para responder a sus necesidades.

Asimismo, una fuerte presencia de visitantes pasivos en el uso de los entornos participativos, desinteresados en la producción de contenidos, no indica que las instituciones tengan que abandonar la idea de involucrarlo en su espacio y de proporcionar componentes que permitan el intercambio. De hecho, aunque muchos usuarios generalmente no se sientan cómodos expresando su opinión o redactando una crítica sobre una exposición, su reticencia podría paulatinamente dejar paso a una mayor predisposición a participar con la incorporación de componentes atractivas o el uso de lenguajes más informales y coloquiales. Las prácticas y los hábitos de los usuarios virtuales, de hecho, están en continua transformación, sus competencias crecen con la difusión de la tecnología y sus preferencias están cambiando en el tiempo paralelamente

a las tendencias participativas de la red reforzando la necesidad de encaminar instituciones y usuarios hacia un intercambio conjunto para proporcionar experiencias satisfactorias.

A raíz de esto, con el presente trabajo, pretendemos abarcar una reflexión general sobre la utilidad de las herramientas 2.0 en la experiencia que los museos brindan al público. La realización de conexiones entre expectativas y recursos para la ampliación de la experiencia del usuario, es decir la conexión entre una necesidad (implícita o explícita) y su satisfacción, tendría que ser el objetivo que lograr para que el fenómeno participativo consiga renovar los procesos de comunicación interna y externa a la institución.

Capítulo 2

Metodología

La presente tesis doctoral se propone el objetivo de proporcionar una mirada crítica a la incorporación del paradigma participativo basado en las TIC en el ámbito museístico describiendo sus limitaciones así como las estrategias que tener en cuenta para sacar el máximo provecho de las mismas. El enfoque metodológico es múltiple y está orientado a observar tanto la atribución de significados y el comportamiento de los visitantes virtuales así como la utilidad y el confort en el uso de las tecnologías.

El trabajo presentado a continuación es heredero de los estudios de público tradicionales sobre los museos, mediante la incorporación de la mediación tecnológica. Supone, por tanto, un modelo de evaluación donde la comprensión de los visitantes está subordinada a las características del contexto digital y a las limitaciones que éste genera en el proceso de recopilación de datos. Por esto, a la observación del público y a las encuestas utilizadas en el museo físico se imponen diferentes enfoques metodológicos integrados los cuales, aunque lleguen a describir el fenómeno de una manera fragmentaria, no impiden la elaboración de una visión general sobre sus tendencias.

Nuestro trabajo, además, pretende evaluar la efectividad de los ambientes participativos y de su cibermuseografía poniendo el público en el centro del interés junto con los factores estratégicos que promueven la creación de dinámicas de innovación, inclusión y participación democrática en la gestión del conocimiento.

Vamos a analizar ahora en detalle nuestra elección metodológica y sus diferentes aspectos.

1. Los casos de estudio

Para empezar, esta tesis toma como objeto de estudio un grupo de museos que puedan ser representativos en el uso de las TIC y más concretamente de los entornos de participación relacionados con la web 2.0. En este sentido, se ha optado por situar el estudio entre los museos de arte y diseño (moderno y contemporáneo) en detrimento de otras tipologías de museo para poder realizar el estudio comparativo entre museos de características similares en cuanto a contenidos se refiere. De hecho mientras los museos de ciencia, por ejemplo, se centran principalmente en la exploración, los arqueológicos en mostrar la evolución histórica y cultural de la sociedad y las instituciones de la memoria en la conservación de documentos, los museos de arte se basan comúnmente en la experiencia estética del visitante la cual derivaría de la contemplación de las obras expuestas. Esto supondría paralelamente una serie de prejuicios acerca de la visita los cuales acaban condicionando tanto a los montajes de las exposiciones propuestos por la institución como a las expectativas del público que emprende la experiencia museística.

Para la selección de los casos de estudio en primer lugar hemos consultado artículos y portales dedicados a la participación del público en el sector museístico (archimuse³³, museums 2.0³⁴, Museum Next³⁵, ICI - Investigació i Innovació en l'Àmbit Cultural³⁶, etc.) con la intención de encontrar allí unas indicaciones sobre los museos que habían incorporado la participación del público en sus páginas web.

En segundo lugar hemos realizado una búsqueda en la red de los museos presentes en los diferentes territorios y luego hemos utilizado los motores de búsqueda mediante palabras clave como 'museo', 'participación', '2.0', 'redes sociales', 'TIC', etc. en diferentes idiomas. La búsqueda se ha realizado - además que en los principales motores de búsqueda como Google o Yahoo - también en las redes sociales más difusas (Facebook, Youtube, Flickr, etc.)

A partir de esta investigación hemos obtenido una lista de museos ubicados en diferentes países entre los cuales hemos decidido escoger un sólo caso con el

³³ <http://www.archimuse.com/conferences/mw.html>

³⁴ <http://museumtwo.blogspot.com.es/>

³⁵ <http://www.museumnext.org/espanol/>

³⁶ <http://www.cccb.org/icionline/tag/museos-20/>

fin de realizar una comparación también entre los diferentes territorios. Así pues con este objetivo hemos contactado con las instituciones identificadas en la lista, las cuales, al final de la búsqueda constituían solo un porcentaje mínimo respecto a aquellas presentes en los diferentes territorios. En este caso especialmente en los países europeos y sobre todo en España e Italia - las áreas más accesibles para nosotros tanto por cercanía como por los contactos personales mantenidos con algunas de las instituciones culturales presentes - los intentos de incorporar recursos participativos en las páginas web se encontraban todavía en una fase muy inicial. De hecho hay que tener en cuenta de que esta fase de la investigación se llevó a cabo en el año 2008, momento en el que muchas instituciones europeas estaban mirando a los museos de EE.UU., Canadá y Australia para comprender las características de este fenómeno y la forma más adecuada de incorporarlo.

Además de esto cabe precisar también que de las instituciones contactadas sólo aquellas que forman parte de nuestros casos de estudios aceptaron participar en la investigación, mientras que las demás no contestaron a nuestra demanda de colaboración o la rechazaron citando como motivo la falta de tiempo y de recursos. El resultado de este proceso, por lo tanto, ha llevado a la selección de cuatro casos correspondientes respectivamente al Museo Mart de Rovereto (Tr), el Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid, el Victoria & Albert Museum de Londres y el Indianapolis Museum of Art (IMA) de Indianapolis.

El estudio se ha llevado a cabo con el consentimiento de todas las instituciones aunque cada una de ellas ha optado por implicarse en el proyecto con diferentes grados de compromiso. El Museo Mart y el Museo Thyssen, por ejemplo, además de apoyar una campaña en el espacio virtual para reclutar usuarios, nos han brindado datos sobre los accesos, tanto a la página institucional como a las redes sociales y nos han facilitado la posibilidad de realizar entrevistas con los miembros del personal encargados de la gestión de la red mientras que el Museo V&A y el IMA se han limitado a autorizar el contacto con los usuarios de su espacio.

A continuación analizaremos detalladamente las diferentes estrategias utilizadas en los cuatro casos para incorporar la participación y para promoverla con el fin de justificar su elección como objeto de estudio.

1.1. Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Trento e Rovereto (Mart)

El Mart, Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Trento y Rovereto, nace en 1987 y actualmente cuenta con tres sedes expositivas: el Museo de Rovereto, el palacio renacentista de Albere en Trento y el Museo Fortunato Depero, las tres dedicadas a las obras de arte moderno y contemporáneo con especial atención al futurismo. La sede de Rovereto, donde hemos llevado a cabo nuestra encuesta, abrió al público en 2002 con la idea de ampliar el museo y recoger por un lado el arte del futurista trentino Fortunato Depero y por el otro las obras del Museo Provincial de Arte de Trento.

El museo, por tanto, se encuentra ubicado en una pequeña ciudad de cerca de 36.000 habitantes situada en una zona relativamente accesible que no puede considerarse en sí misma ni un área de destino turístico ni lugar de paso aunque en la ciudad se realicen numerosas iniciativas culturales. El verano de 2008, por ejemplo, se celebró allí ‘Manifesta 7’, la bienal europea de arte contemporáneo, uno de los acontecimientos más destacados en este campo, junto con la Bienal de Venecia y la Documenta de Kassel.

El edificio que alberga el museo fue diseñado por el arquitecto suizo Mario Botta que inspirándose a los modelos clásicos de las formas (sobre todo a la gran cúpula del Panteón) ha hecho del museo una obra de arte en sí mismo. La colección permanente del Mart incluye más de 15.000 obras entre pinturas, dibujos, grabados y esculturas que en su mayoría pertenecen a los movimientos artísticos del siglo XX. De 2002 a 2009 en esta sede se han realizado alrededor de 120 exposiciones, especialmente sobre temas relacionados con la arquitectura, las vanguardias del siglo XX y las artes aplicadas.

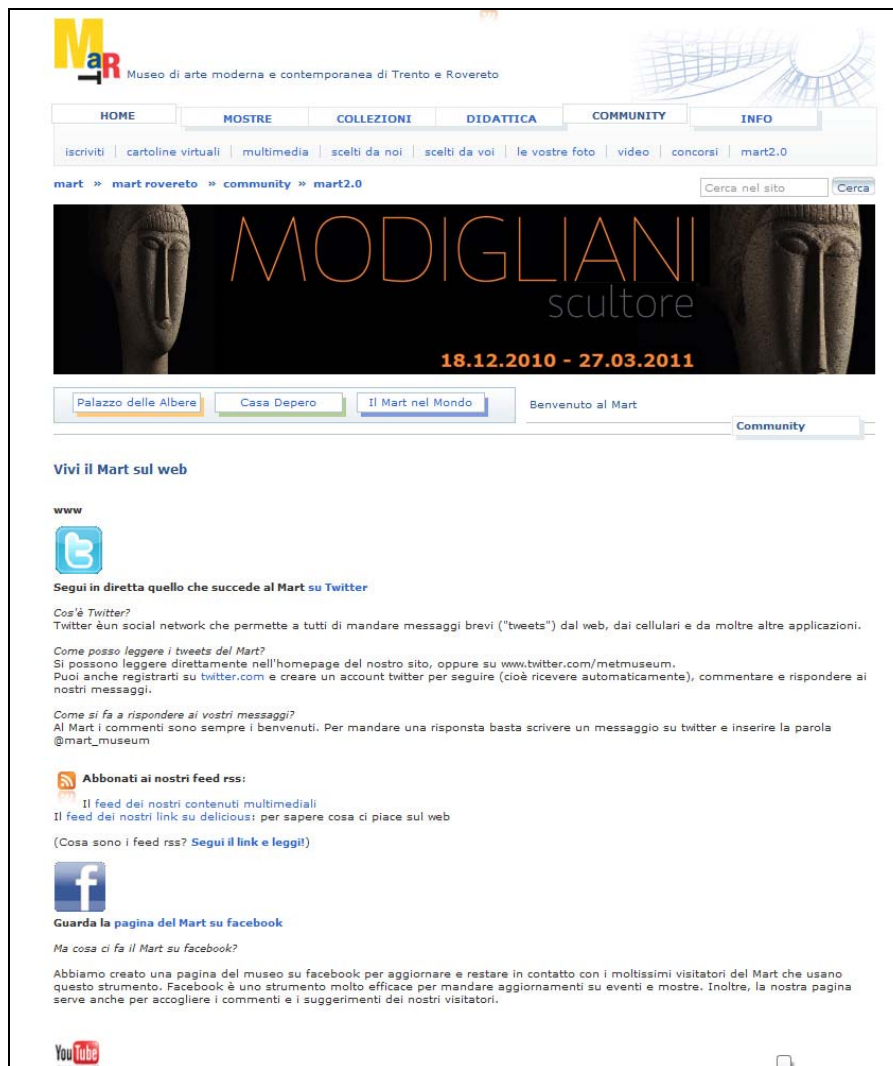


Figura 1 - Página web del Museo Mart

Estrategias y proyectos

El Museo Mart, incluso antes de la difusión de las redes sociales, creó un espacio en su sitio web llamado "community" donde, después de la suscripción, es posible guardar el contenido favorito (vídeo, audio, fotos, etc.) o solicitar la notificación de información por SMS cuando se inaugura una nueva exposición. Al momento de la suscripción es posible pedir al museo también la entrega gratuita de la tarjeta regalo Mart-Postepay para disfrutar de descuentos especiales en los productos de la tienda en línea y en las entradas.

Gracias a la suscripción, además, el museo pudo recoger datos sobre los perfiles de los usuarios suscritos y elaborar con estas estadísticas sobre sus visitantes virtuales.

Sucesivamente el Mart decidió abrir una cuenta también en las principales redes sociales como:

- Facebook³⁷, a través del cual se comunica información actualizada sobre los eventos y las exposiciones y se recogen comentarios y sugerencias procedentes de los visitantes,
- Flickr³⁸, donde se pueden ver imágenes de los montajes de las exposiciones, tomas de las inauguraciones y de los trabajos preparatorios y fotografías de artistas y curadores en visita al museo. La aportación de los usuarios está reservada al grupo moderado donde los miembros están invitados a compartir las fotos relacionadas con el Mart. Sin embargo, estas imágenes están sujetas a las restricciones aplicadas por los autores originales,
- YouTube, donde se alojan videos con comentarios, entrevistas y documentaciones sobre las exposiciones. Es interesante en este sentido la presencia de material grabado ‘entre bastidores’ de las exposiciones y sobre lo que ocurre en el museo antes de la apertura al público. En este espacio, además de los videos caseros, se encuentra material de propiedad del museo realizado por los profesionales en diferentes ocasiones. El museo al momento de abrir el canal trató de localizar todos los videos sobre el museo publicados en Internet poniéndose en contacto con los usuarios, lo cual ha llevado también a la creación de una vasta red de contactos.
- Twitter, para seguir en directo lo que está ocurriendo en el museo.
- Mogulus, para la publicación de videos de calidad más alta.
- Second Life donde el museo ha abierto una sede a partir del 2008 en la Style Magazine Island. En esta se ha reconstruido también la exposición ‘La Parola nell’arte’, cuya inauguración ha visto la participación de expertos del museo y de avatares aficionados al arte. Entre las obras reconstruidas en Second Life hay lienzos, instalaciones y esculturas de Nanni Balestrini, Jean-Michel Basquiat, Alighiero Boetti, Fortunato Depero, Marcel Duchamp, Giuseppe Chiari, Sabrina Mezzaqui, Gino Severini, Kurt Schwitters, Ben Vautier y Andy Warhol.

³⁷ <http://www.facebook.com/martovereto>

³⁸ http://www.flickr.com/photos/mart_museum

Además de esto, el espacio virtual del Mart ofrece la posibilidad de:

- suscribirse a los RSS del museo o a delicious para compartir los vínculos,
- descargar una amplia gama de podcasts audio y vídeo mediante iTunes. Los Podcasts incluyen contenidos de distintos tipos como ‘entre bastidores’ de las exposiciones, las entrevistas con los artistas (incluso Depero), las conferencias sobre los movimientos del arte moderno y contemporáneo, etc.,
- seguir el Mart a través del móvil ya que la página Web es optimizada también para los aparatos locativos,
- enviar postales virtuales con las obras de la colección a través de la página web.

Durante los dos últimos años se han organizado diferentes iniciativas para involucrar los usuarios y fomentar su participación entre las cuales citamos la sección ‘Elegidas por vosotros’ dedicada a los comentarios del público respecto a las obras de la colección permanente. Los comentarios se han recogido tanto a través de la página web como directamente en el museo a través de un formulario.

Además, el Museo Mart, mediante el denominado ‘Taller Mart’, ha abierto su cuenta de Twitter a los estudiantes del Instituto Depero que durante cuatro días en 2009 han trabajado junto con los artistas de ‘Officina San Lorenzo’ para organizar la exposición ‘Italia contemporánea’. A través del Twitter, por lo tanto, los estudiantes han podido contar sus experiencias en tiempo real comunicando con el público virtual que seguía el evento en directo. El foto-diario de su trabajo está publicado en la página.

Asimismo, para alcanzar los 1000 amigos en Facebook el museo lanzó el Facebook day en el cual se regalaba a todos los miembros de la página un acceso gratuito al museo junto con la posibilidad de adquirir la membresía a un precio muy reducido. Al milésimo amigo, también le regalaron el catálogo de la exposición ‘El siglo del Jazz. Arte, cine, música y fotografía de Picasso a Basquiat’.

Más allá de lo anterior, se han organizado concursos que han animado al público a la producción de materiales. ‘Relatos de arte’ es un ejemplo. A través de esta iniciativa se involucraron los miembros de la *Community* a enviar imágenes que fueran capaces de describir una experiencia artística, una obra de arte o la personalidad de la obra de un artista. Al ganador se le ofreció, como obsequio, la membresía al museo con el perfil de artista, la publicación de una galería virtual en la página web y la incorporación del trabajo ganador en las postales virtuales del museo.

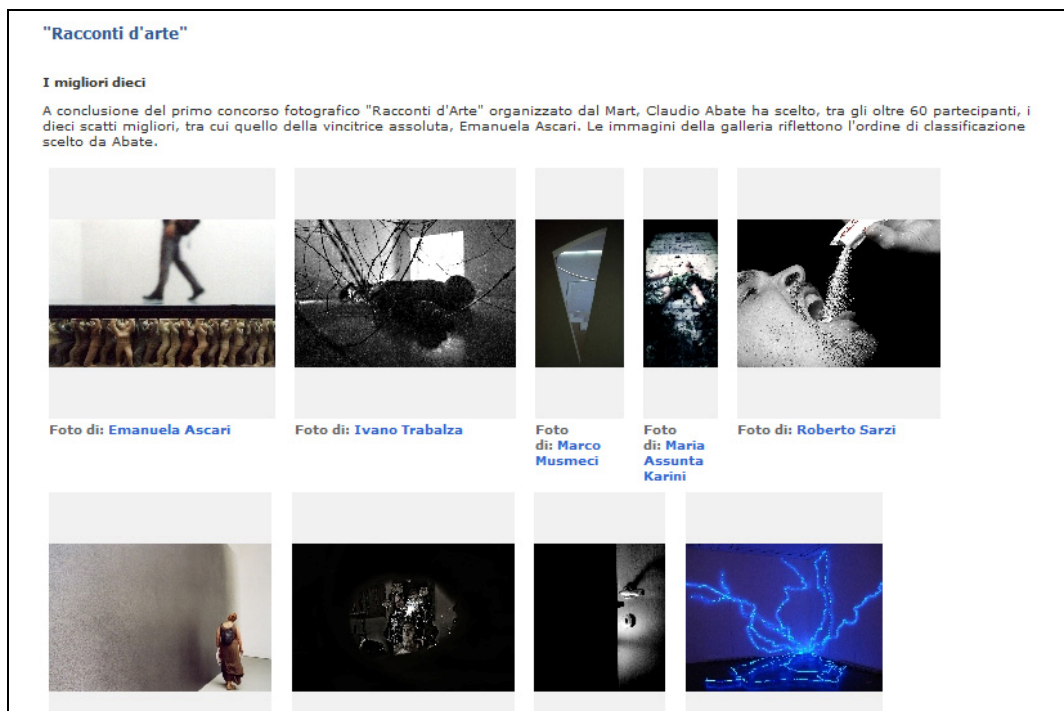


Figura 2 - El concurso fotografico 'Racconti d'arte' realizado por el Mart.

El Mart además invita a los usuarios a compartir su experiencia cultural enviando mms a la redacción del museo con las fotos tomadas en su visita. Las mejores imágenes son publicadas, posteriormente en la página web.

Gestión del espacio

La comunicación del Mart está gestionada internamente por un equipo de seis personas, dos de las cuales son encargadas de la oficina de prensa. Además de las actividades dedicadas a la prensa y a la comunicación interna y externa, el equipo gestiona la página web creada a través de un software propietario que permite añadir módulos en función de los servicios que se desea incorporar.

El grupo de comunicación, además, es el encargado de proponer las innovaciones tecnológicas al consejo de administración al contrario de cómo sucede, por ejemplo, en muchos de los museos estadounidenses donde son los técnicos los que sugieren cambios y nuevas ideas.

Hace algunos años, la constatación de la ausencia de visitantes jóvenes en el museo llevó a los profesionales del grupo de comunicación a proponer iniciativas que

involucran más a esa franja de público. A partir de esta exigencia se rediseñó la página web y se incorporaron las redes sociales con iniciativas como el Facebook Day. Más tarde, una encuesta interna realizada por los profesionales sobre el público virtual demostró el beneficio aportado por la incorporación de estas herramientas de forma que el consejo de administración decidió aprobar también otras iniciativas orientadas a la participación de sus usuarios.

Respecto al control del contenido publicado hay una persona del equipo de comunicación encargada de averiguar lo que se encuentra en la red sobre el museo, así como los comentarios divulgados por los usuarios en el espacio virtual, dicho de otro modo, se encargaría de controlar la reputación online del museo. Sin embargo este tipo de actividad resulta poco necesaria dada la reducida presencia de materiales inadecuados.

1.2. Museo Thyssen-Bornemisza

El Museo Thyssen-Bornemisza, ubicado en Madrid en el histórico Palacio de Villahermosa, cuenta con una colección procedente de la familia Thyssen-Bornemisza que va del gótico hasta el pop art y los años 80. El museo inaugurado en 1992 forma junto con el Prado y el Reina Sofía el llamado Triángulo del Arte, donde se concentran las obras pictóricas más importantes de Europa.

La institución es gestionada por la Fundación Colección Thyssen-Bornemisza bajo control público, proponiendo una fórmula de gestión privada de fondos públicos nueva para España.

A lo largo de estos años el museo ha ido concentrando sus esfuerzos en el objetivo de difundir la colección con programas didácticos y actividades dirigidas a involucrar diferentes públicos en su proyecto cultural, con especial atención hacia los usuarios discapacitados. En 2009 el Museo Thyssen-Bornemisza recibió más de 800.000 visitas confirmando su posición entre los museos más visitados del mundo.

El espacio virtual

El Museo Thyssen ha incorporado la participación del usuario en su página web a través de varios canales introducidos después de la renovación del espacio, activo a partir del 2009. A su gestión se dedican unas 3 personas aunque la producción de contenido, especialmente respecto a las técnicas artísticas, involucra un número de profesionales más elevado.

La página del Museo Thyssen divide básicamente en dos secciones, una, que podríamos definir institucional, dedicada a las obras y a las colecciones, y una más experimental llamada Educathyssen³⁹, dirigida a la investigación educativa y a la realización de programas didácticos.

También las aplicaciones participativas están repartidas en dos secciones. Educathyssen cuenta - por ejemplo - con el ‘Espacio Abierto’, un lugar de experimentación que incorpora la participación del público y que comprende:

- Blogs
- Redes sociales
- Encuestas
- Preguntas frecuentes
- El visitante opina

Cada una de estas proporciona contenidos educativos o sirve de apoyo a las actividades didácticas llevadas a cabo en el museo.

De hecho, de las tres cuentas de Facebook una está dedicada respectivamente a la investigación educativa que se desarrolla en este departamento del museo, otra se refiere a un programa para personas entre 17 y 24 años orientado a la creación de proyectos educativos innovadores (Estudio Joven) y la tercera está enfocada especialmente a la interacción de diferentes colectivos de público para que estos puedan beneficiarse de la diversidad de sus miradas (Red de públicos en Facebook).

El canal de You Tube, en cambio, se compone de una extensa colección de vídeos sobre las diferentes técnicas artísticas, Visitas-Talleres y congresos, dedicando una sección especial incluso a los vídeos en lengua de signos que recogen las explicaciones de las obras de la colección.

Además de las redes participativas orientadas a la didáctica, el museo dispone de:

- 4 *blogs* como espacios de opinión (el teletipo, entre amigos, muros & redes, Digital Museum, El blog de Educathyssen),

³⁹ <http://www.educathyssen.org/>

- contenido distribuido a través de herramientas para compartir o syndicar (RSS), para la visibilidad de la página web en los principales buscadores,
- plataformas sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia, foursquare y Flickr),
- una cuenta en Delicious,
- contenidos audiovisuales servidos a través de video *streaming* desde plataformas sociales como Vimeo. La presencia en estas plataformas, además, permite compartir e incrustar los documentos en otras páginas o blogs y crear comunidades. La información textual que describe el contenido y que incluye subtítulos, etiquetas y transcripción del audio, hace que las referencias o vínculos asocien este contenido audiovisual con el dominio de la institución.

El museo además pone a disposición del público virtual un motor de búsqueda llamado ArtMuSe, realizado por Google y personalizado por el Museo Thyssen, capaz de proporcionar información procedente de las páginas web de 102 museos de diferentes países.

Una de las estrategias abarcadas por el museothyssen.org para difundir las colecciones, las exposiciones temporales y las actividades se concentra principalmente en la disgregación del contenido digital. Con este propósito, muchos de los proyectos se han enfocado en la creación de contenido digital que pueda ser integrado en otros sitios o en las redes sociales como el ‘Mapa del Tiempo interactivo’, una aplicación que recoge ocho siglos de historia del arte con sus décadas y sus años de forma radial, permitiendo conocer las Colecciones Thyssen-Bornemisza al completo (Colección Permanente, Colección Carmen Thyssen-Bornemisza y obras en depósito en el MNAC de Barcelona).

La aplicación se ha diseñado también para pantallas táctiles utilizables directamente en las salas y para Facebook⁴⁰ considerado un medio muy potente para la gestión de las relaciones sociales en internet gracias también a la publicación instantánea de entradas en su muro incluso procedentes de otras plataformas de microblogging como Twitter.

⁴⁰ www.facebook.com/apps/application.php?id=123037526619

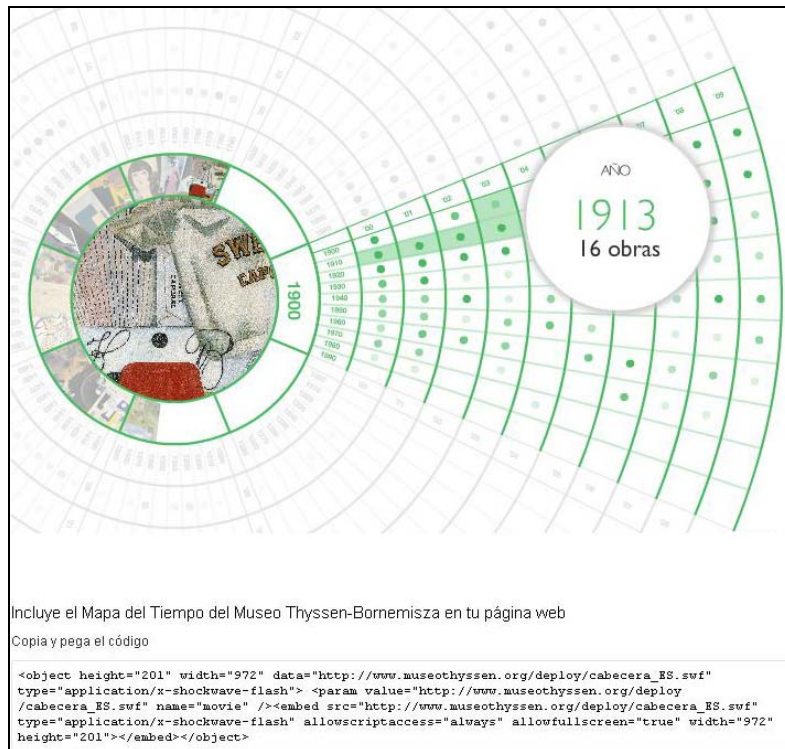


Figura 3 - El 'Mapa del Tiempo interactivo' del Museo Thyssen.

Asimismo también pueden ser embebidos vídeos y podcasts que presentan audiovisuales de las exposiciones temporales y de las colecciones, conferencias, ciclos de cine, actividades educativas, técnicas pictóricas, etc., estos últimos a través de Vimeo⁴¹ con calidad HD o YouTube⁴² con calidad reducida.

Además, para facilitar la exploración de la colección se ha creado un sistema modular de widgets que permiten mostrar al usuario los contenidos relacionados con su búsqueda mediante un gestor de contenidos inteligente con carga semántica capaz de vincular vídeos, entradas de blogs, artistas, obras, exposiciones, productos, etc.

Para incorporar la participación del público el museo ha utilizado también estrategias orientadas a actuar en los resortes afectivos con el proyecto Tu Ciudad en el Thyssen⁴³.

La iniciativa que parte del departamento de promoción turística, consiste en geoposicionar en el mapa de Flickr las obras de la Colección que representan ciudades, pueblos y otros lugares naturales uniéndolas, en la ficha, a las imágenes del mismo lugar tal y como es hoy.

⁴¹ www.vimeo.com/museothyssen

⁴² www.youtube.com/educathyssen

⁴³ <http://www.flickr.com/photos/museothyssen/map>

Para conseguir las fotos actuales de los lugares interesados, el museo se ha puesto en contacto con los usuarios de Flickr que tuvieran a esa imagen publicada en su perfil, pidiéndole la autorización para incorporarlas en la ficha de la obra. De esta forma se ha creado una red de relaciones también afectivas debidas al descubrimiento, por ejemplo, que un lugar familiar y conocido, está representado en el Museo Thyssen.

Para llevar a cabo este proyecto - además - se ha creado un grupo en Flickr⁴⁴ para que los usuarios pudieran subir las imágenes que mejor representaban los cuadros de la ciudad que se proponía mensualmente. En este contexto, la publicación de fotos resultaba importante para aumentar la visibilidad de las obras así como la creación de etiquetas sociales mediante las cuales facilitar su localización a los agregadores.

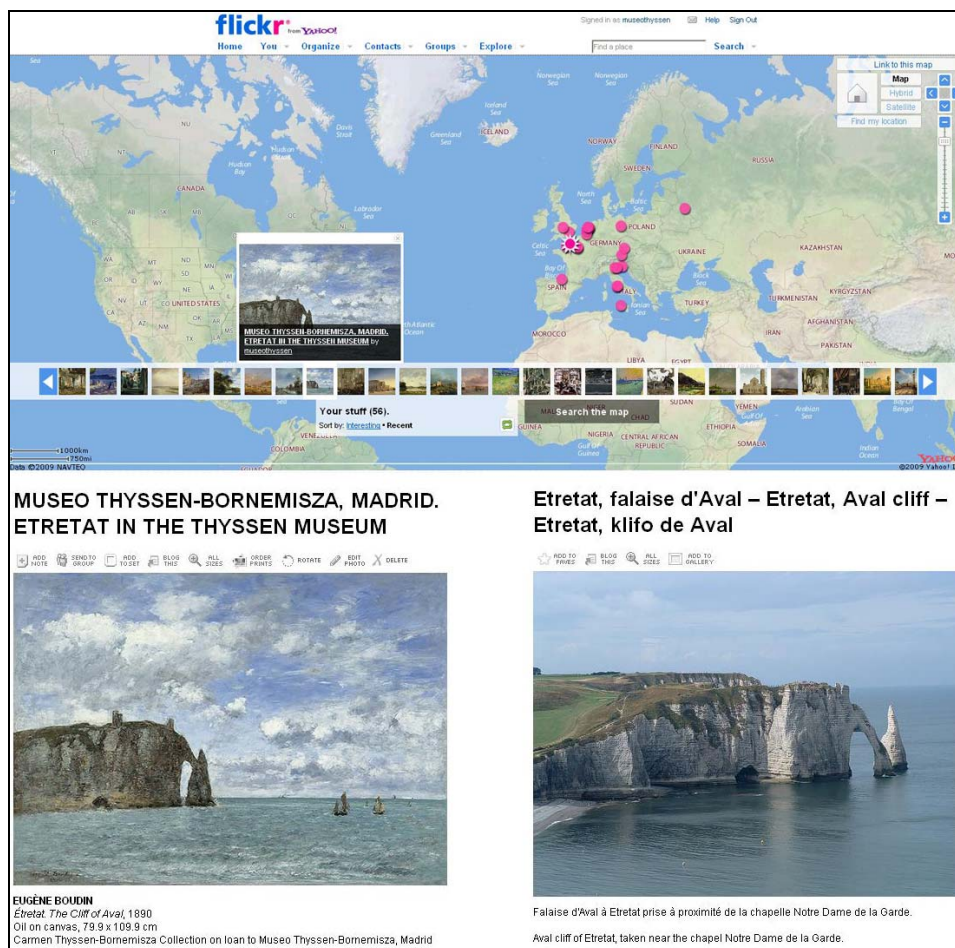


Figura 4 - La cuenta de Flickr del proyecto ‘Tu Ciudad en el Thyssen’.

Grado de compromiso en la gestión del espacio

⁴⁴ <http://www.flickr.com/groups/museothyssen>

En el Museo Thyssen, la participación virtual del público es gestionada por aproximadamente 3 personas, que ejercen de *community manager*. Su actividad comprende, más allá de animar a la comunidad con iniciativas y comentarios estimulantes, la supervisión de los materiales publicados con el fin de evitar la presencia de contenidos inapropiados.

En el caso específico, los moderadores de las redes sociales del Museo Thyssen tratan de no eliminar contenido a menos que éste no corresponda a publicidad o a comentarios políticamente incorrectos.

Frente a los comentarios que presentan errores, por ejemplo, el moderador en el proceso de aprobación del mensaje suele corregirlos. Lo mismo ocurre en el caso de comentarios que no están directamente relacionados con el museo pero que incorporan algún vínculo a las obras o a las exposiciones realizadas. En estos casos el administrador de la comunidad intenta modificar la información orientándola hacia las actividades de la institución.

En cualquier caso, según los profesionales entrevistados, son pocos los comentarios que presentaban una intención real de provocar un daño a la institución. La mayor parte del trabajo, en este sentido, se dirige más bien a la eliminación de los mensajes de autopromoción escritos por usuarios que intentan promocionar sus propias actividades o del *spam*.

Pero el riesgo más común aportado por las redes sociales es que otros usuarios utilicen el nombre del museo para crear grupos alternativos en Facebook, Flickr, Twitter, etc. dirigiendo el tráfico a sus páginas. Esto podría poner también en peligro la reputación del museo ya que la información presentada en estos espacios no tiene que satisfacer ningún criterio de calidad.

Otro elemento en el que trabajar sería la involucración de los diferentes departamentos en la gestión de las redes. La aportación de competencias diferenciadas y la colaboración interna podría crear interesantes sinergias desde las cuales empezar para realizar nuevas iniciativas o mejorar la cohesión interna.

1.3. Victoria & Albert Museum

El Victoria & Albert Museum o Museo Nacional de Arte y Diseño, fue creado en 1852 con el nombre de South Kensington Museum (Museo de Kensington Sur) y rebautizado en 1899 en honor de la reina Victoria y de su esposo Alberto.

El V&A es considerado como el museo de artes aplicadas y artes ‘menores’ más importante a nivel mundial, aunque no falten secciones dedicadas a la pintura, al diseño, a la escultura y a la arquitectura. De hecho, su colección comprende artes decorativas europeas, hindúes, chinas, coreanas, japonesas e islámicas, contando con aproximadamente cuatro millones de objetos.

Ubicado en la zona Oeste de Londres a lado de otras instituciones como el Natural History Museum y el Science Museum, en un área de grande importancia cultural, científica y educativa llamada ‘Albertopolis’, tiene una superficie de 45.000 metros cuadrados y 145 galerías y, como el Mart, su edificio es considerado una obra de arte en sí.

El museo además de la sede de South Kensington, administra el V&A Museum of Childhood en Bethnal Green y los archivos y almacenes en Blythe House, Kensington Olympia. Desde los años 70 es activo en la organización de eventos y ha incluido en su programa conciertos, conferencias y eventos nocturnos.

El V&A fue el primer museo en organizar un concierto rock en 1973 y uno de los más innovadores en el desarrollo de servicios para el público. Actualmente sigue un enfoque fiel a su historia orientado a la participación del público a través de acontecimientos culturales y veladas temáticas como el Friday Late, un ciclo de actividades nocturnas.

La participación virtual

El V&A cuenta con 11 blogs, muchos de los cuales inspirados en los eventos y exposiciones del museo, como en el caso del blog ‘Imperial Chinese Robes from the Forbidden City’⁴⁵ y del ‘Yohji Yamamoto at the V&A’⁴⁶ en los cuales la comisaria de la misma exposición presenta los procesos de investigación, diseño e instalación que han llevado a la realización del evento.

⁴⁵ <http://www.vam.ac.uk/things-to-do/blogs/imperial-chinese-ropes-va>

⁴⁶ <http://www.vam.ac.uk/things-to-do/blogs/yohji-yamamoto-va>

En el ‘Phoebe Cummings - Ceramics Artist in Residence’⁴⁷ es presentada la evolución de una instalación temporal donde las obras de la colección son reproducidas en cerámica y en tres dimensiones. Incluso en este caso el blog representa un diario de la evolución de este estudio documentado por fotografías.

Los entresijos de las exposiciones en curso son mostrados en el blog ‘Diaghilev and the Golden Age of the Ballet Russes’⁴⁸, y por el ‘1:1 - Architects Build Small Spaces Curator's Blog’⁴⁹.

En los blogs es posible también seguir el trabajo de algunos artistas ‘Laurence Kavanagh - Automata Artist in Residence’⁵⁰ o ‘Juliana Sissons - Fashion Designer in Residence’⁵¹. Otros blogs, finalmente, como el ‘Sue Lawty: Artist in Residence in Textiles’⁵², ‘Stuart Frost: Medieval and Renaissance’⁵³ o ‘From Sketch to Product’⁵⁴ podrían identificarse como espacios moderados por expertos y dedicados al análisis de temas específicos.

En último lugar mencionamos el blog ‘British Toy Making Blog’⁵⁵ dedicado a un proyecto de conservación y digitalización de materiales relativos a la producción de juguetes desde el 1600 hasta la fecha, procedentes del archivo del museo. En el espacio virtual, además, están disponibles todos los blogs dedicados a iniciativas cerradas disponibles para la consultación.

Además de los numerosos blogs el museo dispone también de los siguientes canales:

- Facebook

El museo en Facebook cuenta con la página de seguidores, donde es posible encontrar información constantemente actualizada sobre las iniciativas en curso.

⁴⁷ <http://www.vam.ac.uk/things-to-do/blogs/phoebe-cummings-ceramics-artist-residence>

⁴⁸ <http://www.vam.ac.uk/things-to-do/blogs/diaghilev-and-ballets-russes>

⁴⁹ <http://www.vam.ac.uk/things-to-do/blogs/11-architects-build-small-spaces>

⁵⁰ <http://www.vam.ac.uk/things-to-do/blogs/laurence-kavanagh-automata-artist-residence>

⁵¹ <http://www.vam.ac.uk/things-to-do/blogs/juliana-sissons-fashion-designer-residence>

⁵² http://www.vam.ac.uk/vastatic/microsites/1395_lawty/wordpress/

⁵³ http://www.vam.ac.uk/vastatic/microsites/1265_frost/

⁵⁴ <http://www.vam.ac.uk/things-to-do/blogs/sketch-product>

⁵⁵ <http://www.vam.ac.uk/things-to-do/blogs/british-toy-making-blog>

Además, el V&A ha participado en la realización de la aplicación ArtShare a través de la cual se pueden publicar en el propio perfil las obras seleccionadas en los museos que han adherido al proyecto. La aplicación también permite añadir las propias obras y compartirlas con los demás siempre a través de Facebook.

- Flickr

El V&A permite a los usuarios compartir fotos y enseñar el museo a través de los ojos de aquellos que han realizado una visita a través del Victoria and Albert Museum flickr group⁵⁶.

Así mismo el museo dispone también de grupos dedicados a temas más específicos como el Celebrations of Light⁵⁷ (dedicado a las luces utilizadas en los eventos de celebración), el Chinese Zodiac game⁵⁸ (dedicado a los personajes del zodiaco chino creados por la exposición China Design Now), el Clever Design Solutions⁵⁹ (dedicado a los diferentes tipos de diseño), el Find... Make... Wear⁶⁰ (dedicado al proyecto 'Find... Make... Wear' del V&A), el Life in the East End⁶¹ (dedicado al East End de Londres, una de las áreas más multiculturales del país. Este grupo está vinculado también a la homónima iniciativa lanzada por el museo y analizada más adelante), el My Beautiful Paper Hat⁶² (dedicado a los cabellos de carta realizados por Stephen Jones en ocasión de la exposición 'Hats: An Anthology by Stephen Jones'), el Your Glamorous Jewellery⁶³ (dedicado a la inauguración del William and Judith Bollinger Jewellery Gallery en el V&A), el V&A Photography Course⁶⁴ (dedicado a las obras de los participantes al curso de fotografía digital), el V&A Schools⁶⁵ (dedicado a los trabajos de los estudiantes que han participado en el V&A

⁵⁶ http://www.flickr.com/groups/va_museum/

⁵⁷ http://www.flickr.com/groups/celebrations_of_light/

⁵⁸ <http://www.flickr.com/photos/chinesezodiac>

⁵⁹ <http://www.flickr.com/groups/cleverdesignsolutions>

⁶⁰ <http://www.flickr.com/groups/findmakewear/>

⁶¹ http://www.flickr.com/groups/east_end_life

⁶² <http://www.flickr.com/groups/vandahats/pool/>

⁶³ http://www.flickr.com/groups/va_jewellery/

⁶⁴ <http://www.flickr.com/groups/927090@N23/>

⁶⁵ <http://www.flickr.com/photos/vandaschools/>

Schools Programmes), el V&A Young People⁶⁶ (dedicado a los trabajos realizados en los eventos, talleres, cursos, competiciones y proyectos realizados por el ‘V&A Create! Programme’), el V&A Digital Design Courses⁶⁷ (dedicado a los trabajos realizados a lo largo del V&A Digital Programme), el V&A Friday Late⁶⁸ (dedicado a las fotografías tomadas durante el Friday Late).

- You tube.
- Twitter.
- Upcoming⁶⁹ para facilitar la búsqueda de eventos e iniciativas vinculadas al museo, compartir fotos y añadir comentarios).
- Yelp⁷⁰ para ofrecer críticas y revisiones sobre el museo escritas por mano de los usuarios.

El museo - además de establecer su presencia en las plataformas sociales más populares - ha elaborado una serie de iniciativas para fomentar la participación llamando el público a describir sus historias o a publicar fotos y documentos personales vinculados con el tema de una exposición con el objetivo de crear un vínculo entre el tema histórico y cultural tratado por el museo y la experiencia de cada usuario contada a través de testimonios individuales. Estas iniciativas, mediante la implicación emocional del visitante, han llegado a asegurar también un cierto grado de participación en la producción de materiales.

Vemos aquí algunos ejemplos de estas iniciativas virtuales:

1. En relación a la exposición ‘1620-1800 – Style in the Age of Magnificence’ realizada en 2009, se ha realizado el espacio ‘Interactive Global Baroque’ en el cual, además de una serie de elementos interactivos (descargar en el teléfono móvil fondos de pantalla con obras de arte y motivos barrocos, acceder a los videos ilustrativos importados de la cuenta de Vimeo donde se muestra la utilidad de los distintos objetos presentes en la exposición, etc.) es posible incorporar imágenes de objetos personales

⁶⁶ <http://www.flickr.com/photos/36048838@N04/>

⁶⁷ <http://www.flickr.com/people/vandadigital/>

⁶⁸ <http://www.flickr.com/photos/fridaylate/>

⁶⁹ <http://upcoming.yahoo.com/venue/5282/LONDON/London/Victoria-and-Albert-Museum/>

⁷⁰ <http://www.yelp.co.uk/biz/victoria-and-albert-museum-london>

de estilo barroco dentro del mapa de Google publicándolas antes en Flickr, añadiendo las referencias en el mapa y finalmente compartiendo las fotos con el grupo V&A.

2. En ocasión de la exposición ‘The golden Age of Cuture, Paris and London 1947 - 1957’, se llamaron los usuarios a presentar videoclips sobre los propios vestidos elegantes publicándolos en el canal de YouTube. El museo luego procedía a incorporarlos en la galería virtual de la sección ‘Your Elegant Dress’.
3. Esperando la exposición ‘Wedding Dresses’ el museo ha creado, gracias también a la participación de los usuarios, una base de datos de fotografías de vestidos de boda de todas las culturas, entre 1840 hasta la fecha junto con información relativa al año en el cual el evento ha tenido lugar, a los nombres de los protagonistas, al lugar y a la religión de la boda.
4. En ocasión de la exposición ‘Che Guevara - Revolutionary & Icon’ se han llamado los usuarios a publicar imágenes inspiradas a la foto de Alberto Diaz Korda. Las imágenes publicadas por otros usuarios en la galería podían reenviarse también a los propios contactos.
5. En relación a la exposición ‘At Home in the Renaissance Italy’ se han llamado los usuarios a enviar recetas de platos hechos solo con ingredientes disponibles en las cocinas del renacimiento italiano listando los ingredientes, describiendo el proceso de cocción y publicando la foto del plato acabado.
6. En ocasión de diferentes exposiciones vinculadas con la moda se han invitado los usuarios a intercambiar fotos y memorias sobre el ‘Black British Syle’, la influencia del estilo de Vivienne Westwood en el propio guardarropa, los eventos especiales donde han llevado prendas diseñadas por Ossie Clark, etc.
7. Para incitar el interés en algunas secciones de la colección se han realizado espacios virtuales donde los usuarios podían compartir sus memorias como ‘Your 1960s Fashion Memories⁷¹’, ‘Your Stories of Learning to Knit⁷²’, ‘Your First Visit to the V&A⁷³’, ‘Share Your Pockets⁷⁴’, ‘What is Craft to

⁷¹ <http://www.vam.ac.uk/collections/fashion/features/1960s/memories/index.html>

⁷² http://www.vam.ac.uk/collections/fashion/features/knitting/your_stories/index.php

⁷³ http://www.vam.ac.uk/collections/periods_styles/features/history/first_visit/index.php

⁷⁴ http://www.vam.ac.uk/collections/fashion/features/pockets/share_pockets/index.php

You?⁷⁵, etc. Algunas de estas actividades, además, involucraban el público en la creación de historias fotográficas que relacionaban diferentes objetos del museo⁷⁶ como el proyecto 'Every Object Tells a Story', organizado como parte del ciclo de actividades realizadas por el museo 'Snap Shot Stories'.

Every Object Tells a Story - Trailblazers - Title of trail: Ameil's animals

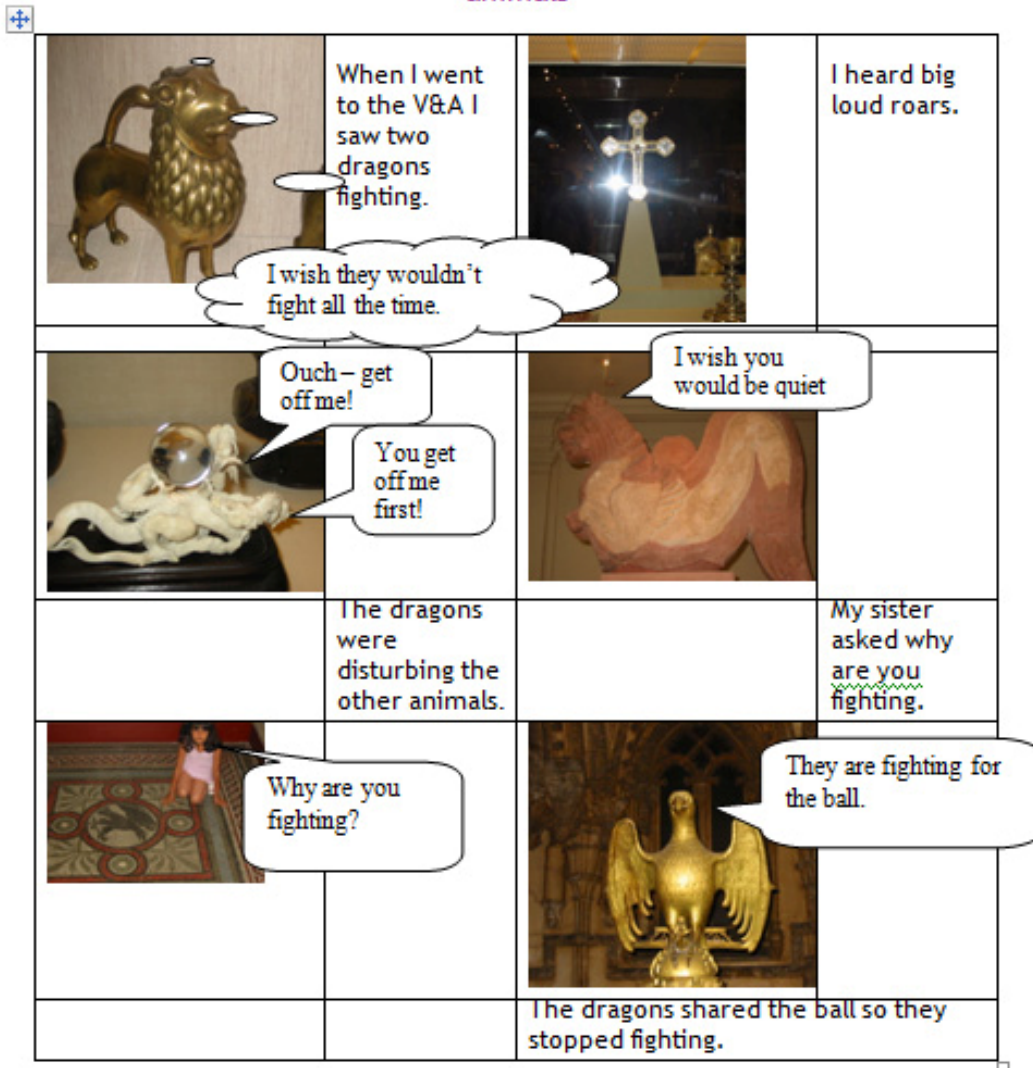


Figura 5 – El espacio dedicado al proyecto 'Every Object Tells a Story' del V&A.

8. El 'World Beach Project'⁷⁷, un proyecto artístico abierto a todos, ha llamado el público a publicar imágenes de formas realizadas en la playa utilizando

⁷⁵ http://www.vam.ac.uk/collections/contemporary/crafts/your_views/index.php

⁷⁶ http://www.vam.ac.uk/vastatic/microsites/1303_every_object/event1/event.php

⁷⁷ http://www.vam.ac.uk/collections/textiles/lawty/world_beach/index.html

piedras de diferentes colores. La participación comprende una primera fase en la cual los usuarios realizan esculturas de piedras en la playa documentando con fotos el resultado y una segunda, donde las personas publican las imágenes en la galería virtual geo-referenciando en el mapa los lugares donde han creado las esculturas.

9. El Museum of Childhood que alberga la colección del V&A relativa a los niños, con objetos que van del 1600 hasta hoy, ha tratado involucrar al público más joven llamándolo a contar historias acerca de sus amigos imaginarios y de sus experiencias personales o familiares en el East End y a relatar los cuentos de hadas y las leyendas populares procedentes de las diferentes culturas⁷⁸.
10. El V&A con la intención de almacenar información procedente de los usuarios de la cual tomar inspiración al momento de diseñar nuevas exposiciones ha llamado al público a contar su experiencia respecto a la decoración del propio hogar. Mediante la colección de estas historias es posible definir las características de la moda actual así como prever las tendencias futuras al respecto⁷⁹.
11. En la primavera de 2007 el V&A, en colaboración con el Departamento de los estudios de Literatura, Film y Teatro⁸⁰ del Essex ha puesto en marcha un proyecto llamado Memory Maps⁸¹ relativo a los mapas de la memoria. En esto los usuarios fueron invitados a hablar de lugares y personajes de la región, así como de las relaciones entre ellos a través de imágenes, logrando despertar mediante esta estrategia un sentido de identidad y de pertenencia entre sus habitantes. La iniciativa, además de permitir a los usuarios enriquecer y profundizar los vínculos con su propio territorio dando a conocer historias olvidadas, ha llegado a incrementar significativamente la base de datos del mapa de la memoria.

⁷⁸ http://www.vam.ac.uk/moc/childrens_lives/east_end_lives/sharestory/index.php

⁷⁹ http://www.vam.ac.uk/vastatic/microsites/british_galleries/volHistory.php

⁸⁰ Department of Literature, Film and Theatre Studies de la University of Essex.

⁸¹ http://www.vam.ac.uk/activ_events/adult_resources/memory_maps/contribute/index.php?start=12&show=12&postSearch=&category

El museo ha proporcionado también espacios de diálogo para asegurar a los visitantes la posibilidad de expresar las propias opiniones sobre diferentes temas en la propia página web y moderados por un experto como ‘technology and museum galleries’⁸², ‘using the british galleries with schools’⁸³ y ‘making museums more accessible’⁸⁴.

Además, siempre en paralelo con las exposiciones físicas el V&A ha creado competiciones periódicas como la Photography Competition⁸⁵, el ‘V&A Illustration Awards’⁸⁶ o ‘The art of Lee Miller’, donde los usuarios, enviando imágenes personales inspiradas en las obras de la artista podían ganar una fotocámara digital⁸⁷.

El V&A, además de involucrar los visitantes en la producción de contenido, ha incorporado herramientas para explorar la colección de una forma personalizada de acuerdo con la idea que ésta, con sus criterios y sus claves de lectura, tenga que adaptarse y modificarse en función de los intereses del público virtual. A este propósito, se ha hecho público y accesible, a través de la página web, el catalogo completo de los objetos de la colección utilizado por los profesionales brindando la posibilidad de buscar alrededor de 1,000,000 documentos y más de 140,000 imágenes entre reproducciones y fotos. El ‘V&A Search the Collections’ ha sido también el ganador del premio ‘Best of the Web’⁸⁸ de su categoría en la conferencia Museums and the Web (2010). La versión simplificada para el móvil, dirigida a los usuarios de *smart phones* ofrece una visualización optimizada para el uso locativo y puede ser modificada por cualquier desarrollador previo acuerdo con el museo.

Otra herramienta que el museo proporciona para animar los usuarios a explorar la colección es Creative Spaces⁸⁹, una red social que permite navegar en una base de datos de más de 300,000 objetos pertenecientes a la colección de nueve museos del Reino

⁸² http://www.vam.ac.uk/vastatic/microsites/british_galleries/volDebate.php?action=leader&ref=169

⁸³ http://www.vam.ac.uk/vastatic/microsites/british_galleries/volDebate.php?action=leader&ref=170

⁸⁴ http://www.vam.ac.uk/vastatic/microsites/british_galleries/volDebate.php?action=leader&ref=168

⁸⁵ http://www.vam.ac.uk/collections/photography/past_exhns/twilight/competition/index.php

⁸⁶ http://www.vam.ac.uk/activ_events/events/illustration_awards/index.html

⁸⁷ http://www.vam.ac.uk/vastatic/microsites/1631_lee_miller/competition.php

⁸⁸ [http://www.vam.ac.uk/collections/search_collection/bestofweb/.](http://www.vam.ac.uk/collections/search_collection/bestofweb/)

⁸⁹ <http://vna.nmolp.org/creativespaces/>

Unido entre los cuales el ‘The British Museum’, ‘Imperial War Museum’, el ‘National History Museum’, el ‘National Portrait Gallery’, el ‘Royal Armouries’, el ‘Sir John Soane’s Museum’, el ‘Tate’, ‘V&A’ y el ‘the Wallace Collection’.

En esta plataforma, además, es posible guardar los contenidos favoritos en los ‘notebooks’ (un espacio personal que puede contener tanto obras de la colección como vínculos, imágenes, documentos audio y video o grupos personales creados alrededor de cualquier tema de interés) y compartirlos con la comunidad con el fin de encontrar usuarios con gustos y preferencias similares.



Figura 6 – El portal Creative Spaces del V&A.

1.4. Indianapolis Museum of Art (IMA)

L'Indianapolis Museum of Art (IMA) fue fundado en 1883 con el nombre de Asociación de Arte de Indianápolis y es considerado el mayor museo de arte de Estados Unidos de América, contando con aproximadamente cincuenta mil obras.

Las colecciones incluyen obras de arte antiguo, moderno y contemporáneo relacionadas con las artes pictóricas, decorativas y fotográficas procedentes de Europa, América, Asia y África. Además de la colección permanente, el museo representa también un escaparate para las exposiciones tanto nacionales que internacionales.

El IMA ha crecido progresivamente a lo largo de los años tanto en el espacio ocupado como en la colección de manera que hoy en día la sede ubicada en una zona alejada de algunos kilómetros del centro de la ciudad, cerca del área universitaria de la Universidad de Butler, está repartida en varios pabellones. De hecho, el museo comprende, además del Indianapolis Museum of Art, el Oldfields–Lilly House & Gardens y el Virginia B. Fairbanks Art & Nature Park los cuales cubren aproximadamente casi un km².

Las aplicaciones virtuales

La página web del IMA se ha rediseñado en 2006. Ésta actualmente cuenta con:

- Un blog administrado por un grupo de profesionales, en el cual se discuten todos los temas relacionados con el museo. En él se invitan los usuarios a participar destacando que su contribución no tiene que reflejar de ninguna manera el punto de vista de la institución.
- Una página de fans en Facebook con las novedades sobre los eventos.
- Una cuenta en Flickr con un amplio número de galerías sobre los eventos, los proyectos y las exposiciones.
- Una cuenta en Twitter.
- Un canal en YouTube para alojar la gran producción de vídeos a los cuales el museo ha dedicado una atención especial a partir del 2006.
- Una aplicación en iTunesU a través de la cual la institución brinda contenidos digitales creados o editados por el museo. Este contenido, que comprende diferentes secciones sobre eventos, movimientos

artísticos, entrevistas, exposiciones, es accesible también a través del teléfono móvil.

- Una plataforma para mostrar el contenido video de alta resolución llamada ArtBabble⁹⁰ y creada por un grupo de profesionales del museo procedentes de diferentes departamentos.

La idea de realizar esta plataforma procede de la larga experimentación que el museo ha realizado sobre los videos. De hecho, su difusión tanto en YouTube como en iTunes presentaba unos problemas debidos en el primer caso a la dificultad de publicar documentos de alta calidad, mientras en el segundo a la imposibilidad para los motores de búsqueda de encontrar los contenidos de iTunes así como sus metadatos.

En ArtBabble, en cambio, el contenido puede ser indexado y encontrado rápidamente por los motores de búsqueda y está disponible una transcripción textual completa de los vídeos para garantizar la accesibilidad de un público con discapacidad auditiva. En esta plataforma además se asegura la calidad educativa de los contenidos y se permite la publicación de videos en HD aunque se proporcione también una versión de resolución más baja para aquellos que se conectan de cibercafés, hoteles o universidades. Asimismo, ArtBabble permite visualizar los vínculos relacionados con los objetos mostrados en el vídeo convirtiendo los fotogramas en puntos de salida para el visitante que quiere explorar un tema.

Los usuarios registrados pueden también guardar sus videos favoritos, dejar comentarios, recibir actualizaciones, etc. Un elemento muy interesante es representado por las 'series', o sea grupos de vídeos comisariados por los profesionales del museo sobre un tema específico o una idea. Los videos publicados son realizados por el IMA aunque hay un proyecto para añadir material procedente de otras instituciones según la idea que compartir documentos de diferentes entidades sea más importante que preservar la individualidad. De allí precisamente derivaría el valor añadido de los proyectos colaborativos.

⁹⁰ <http://www.artbabble.org/>

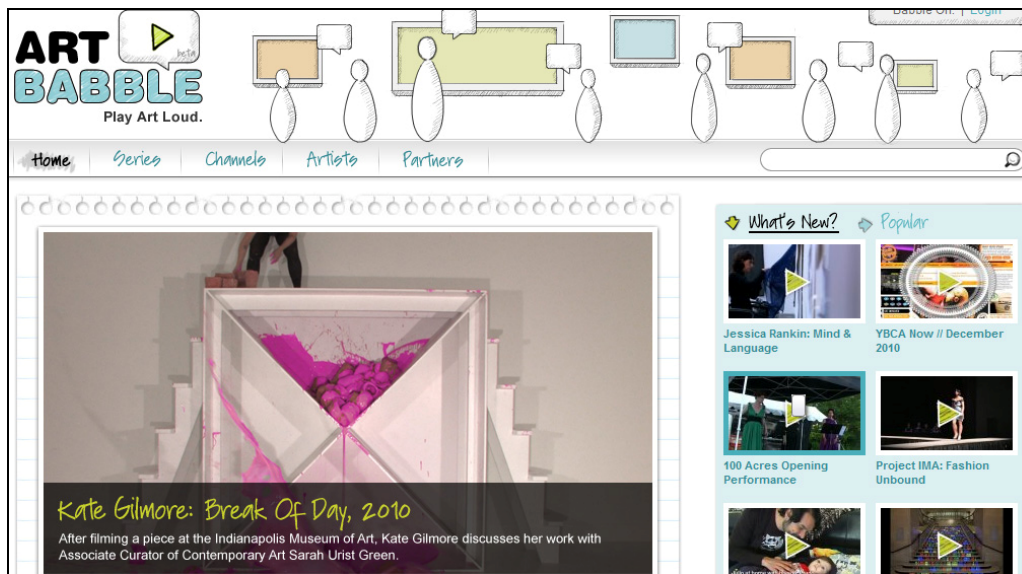


Figura 7 – El Portal Art Babble del IMA.

Asimismo, los usuarios pueden también etiquetar las obras y buscarlas en la base de datos a través de estas etiquetas.

- El museo es un socio del Steve tagger!⁹¹, un proyecto para ayudar a la comunidad museística a describir sus obras a través de palabras clave y etiquetas. Esto a través de programas de código abierto ha reunido en su base de datos las colecciones de varias instituciones museísticas brindando la posibilidad de etiquetarlas o de incorporar directamente la aplicación en la página web del museo.

Esta iniciativa es el resultado de una colaboración de profesionales del sector museístico con otros sujetos interesados en el uso del etiquetado social como herramienta para fomentar el acceso a las colecciones y la implicación de los usuarios.

⁹¹ <http://tagger.steve.museum/>

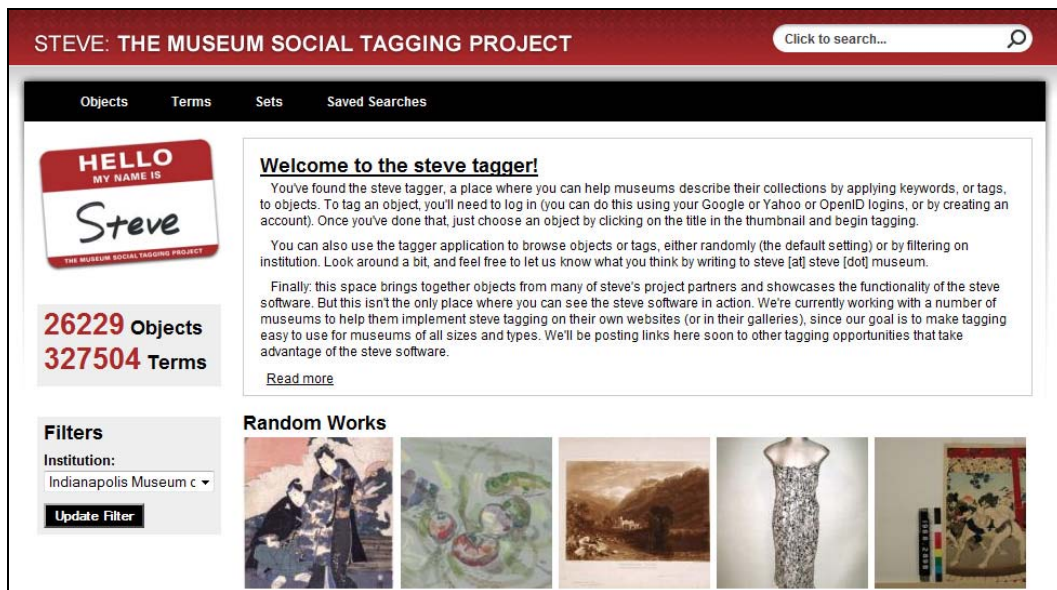


Figura 8 – El portal Steve Tagger.

- El museo también ha desarrollado una aplicación para el iPod Touch para facilitar a los visitantes la oportunidad de añadir información multimedia a la visita física. Un ejemplo de este esfuerzo es representado por la aplicación realizada en ocasión de la exposición Sacred Spain que recoge entrevistas con expertos, los entre bastidores, una amplia selección de música, tomas fotográficas, imágenes de rayos X, etc.

2. Justificación metodológica

El presente estudio encaja en la tradición de los estudios de público, como hemos mencionado anteriormente, y de éstos toma inspiración a la hora de elaborar su metodología de trabajo. Estos estudios en su comienzo fueron especialmente cuantitativos y se orientaron sobre todo en contabilizar las entradas y la información socio-demográfica de los visitantes. Sin embargo en las últimas décadas hemos asistido a un cambio de perspectiva que ha llevado el interés hacia un conocimiento más íntimo del visitante y del proceso que sigue a su primera visita. Así pues, paralelamente al análisis de las condiciones pragmáticas en las que acontece la visita, del desplazamiento de los individuos en el espacio y de los conceptos vinculados a la interpretación del patrimonio -donde la pertenencia social y la formación educativa previa juegan un papel

fundamental- se ha empezado a tratar la relación entre la calidad de los servicios proporcionados y la satisfacción del visitante, su intención futura de repetir la visita y su voluntad de recomendarla a otras personas (Harrison, Show, 2004), inspirándose inicialmente en las investigaciones procedentes del ámbito del turismo y del mercado de los servicios (Frateschi, Lazzaro, 2009).

El paso del estudio meramente cuantitativo a la investigación cualitativa ha determinado por tanto un progresivo interés en los aportes de las exposiciones a los conocimientos de los visitantes y en las estrategias que permiten fidelizar y atraer al público acelerados también por la progresiva irrupción de las TICs en el escenario comunicativo mundial.

En este sentido, los estudios de público tradicionales (Falk, Dierking, 1992, 2000, Hein, 2005) -aunque tengan como referentes trabajos muy diferentes desarrollados desde diversas perspectivas ideológicas y disciplinares tanto en la etapa de recolección como de análisis de los datos- nos han brindado una amplia gama de ideas a la hora de diseñar nuestra investigación especialmente teniendo en cuenta que la visita al museo y el consumo cultural están regulados también por unos conceptos que se mantienen invariables a pesar de las transformaciones aportadas por la incorporación de la mediación electrónica.

De hecho en ambos contextos estamos delante de un entorno de libre elección que otorga a los visitantes hacer sus propios planes.

Especialmente interesantes para nuestro trabajo han sido también las reflexiones de Minda Borun (1989) la cual recomienda en la evaluación de una exposición tener en cuenta a) el poder de atracción, b) el poder de retención, c) el uso adecuado, d) el poder de instrucción y e) el poder afectivo. Asimismo de significativo interés ha sido la teoría de los filtros de Paulette McManus (1991) descrita detalladamente por Eloísa Pérez Santos (2000) en una revisión de los modelos de evaluación aplicados a museos, exposiciones, centros de interpretación y otros centros de educación no formal. Como menciona Pérez Santos (2000, pp.58-62) según esta teoría el público para llegar al mensaje expositivo tiene que pasar por distintos filtros como a) el filtro primordial del público visitante vinculado a las características sociodemográficas, b) el filtro físico y motivacional relacionado con la arquitectura y el diseño, c) el filtro del contexto social de la visita, d) el filtro perceptual que influencia la percepción de la exposición y también se ve afectado por el diseño, e) el filtro de la forma del mensaje expositivo donde se produce comunicación y aprendizaje.

Además en el diseño de nuestra investigación hemos tenido en cuenta también la posición de McClafferty et al. (1996, pp. 2-5) según la cual uno de los criterios que hay que considerar en una evaluación es la eficiencia en la recolección de los datos. Si existe esta eficiencia las muestras pequeñas pueden ser suficientes para dar un patrón. De la misma forma según estos autores los datos deberían interpretarse mediante el sentido común más que con complicados métodos estadísticos.

Sin embargo, aunque en los dos ambientes presencial y virtual podrían funcionar, por ejemplo, los conceptos de accesibilidad (passing), atractividad (attracting power), atrapabilidad (holding power) y tipo de recorrido (tracking) (Asensio, Pol, Gomis, 2001, p.23) es necesario tener en cuenta también que el proceso de significado y comportamiento evaluado en los estudios de público tradicionales cambia con la introducción de la tecnología la cual acaba condicionando inevitablemente también la percepción y la valoración de los usuarios.

De hecho la introducción de las TIC provoca un cambio en el rol del visitante el cual se convierte en productor de mensajes culturales alternativos y propagador de una multiplicidad de interpretaciones diferentes de la institucional, hecho que a la vez acaba teniendo un impacto tanto en los demás visitantes como en los mismos gestores. Por esto mientras los estudios de público tradicionales buscan conocer el comportamiento del visitante ante la oferta cultural propuesta por los gestores y la influencia que ésta tiene en la elaboración del conocimiento personal, la incorporación de la tecnología impone una nueva perspectiva.

Las TIC entran así a formar parte de un contexto desconocido, el del patrimonio cultural, imponiendo la necesidad de tener en cuenta un elemento nuevo como la comunicación mediada por el ordenador (CMC) estudiada principalmente por la ingeniería y la psicología. En este contexto también la relación entre operadores culturales y público experimenta cambios significativos ya que los primeros se ven obligados a modificar la forma de presentar sus contenidos adaptándolos a un visitante activo y participativo. Este nuevo proceso de interpretación del conocimiento a través de la tecnología realizado por los operadores culturales también debe de ser evaluado así como el proceso de significado y comportamiento analizado por los estudios de público tradicionales e igualmente afectado en sus categorías a partir del medio tecnológico.

Por este motivo nos hemos inspirado en el modelo teórico de evaluación del proyecto ARACNÉ el cual ofrece una solución para evaluar aplicaciones TIC *off line* y *on line* a partir de la metodología básica de los llamados estudios de visitantes (Carreras, 2009).

Además, al momento de definir las estrategias para investigar la esfera virtual hemos tenido inevitablemente que enfrentarnos a unas limitaciones inexistentes en el contexto presencial. De hecho, en la visita física las informaciones relativas a las prácticas se obtienen habitualmente a través de la observación o alguna vez mediante el uso de cámaras (aunque este tipo de técnica ponga de manifiesto unos problemas éticos y legales), mientras que los datos de carácter cualitativo se extrapolan más bien a partir de entrevistas y cuestionarios al público de las salas.

En Internet resulta difícil observar el comportamiento del público que está al otro lado ya que la pantalla acaba por ocultar su identidad y por disimular las intenciones que mueven sus clics. Bajo estas condiciones por ejemplo se hace muy difícil medir el tiempo de permanencia dentro de una página o efectuar un seguimiento del recorrido de los usuarios según un orden cronológico ya que los programas de análisis de los *logs* son incapaces de detectar, por ejemplo, si el usuario está realmente consumiendo los contenidos o si en cambio la conexión es el resultado de la actividad de un robot.

Además, para recoger información cualitativa es necesario ponerse en contacto con usuarios desconocidos que raramente se prestan a facilitar datos a través del medio tecnológico. De hecho la red causa todavía más desconfianza y resulta muy difícil incitar al público virtual a participar en una encuesta.

Bajo estas reflexiones y abarcando un modelo triangulado de análisis hemos considerado que la propuesta de combinar diferentes enfoques metodológicos (análisis métrico, encuesta a los usuarios, entrevistas a los profesionales), como ya hacen los estudios de público tradicionales, pudiera ayudarnos a elaborar una visión general del fenómeno y a superar la fragmentariedad y la incompletud de la información procedente:

- a) de los programas de medición de la participación de las diferentes redes sociales a las cuales el museo está suscrito,
- b) de los que consideran solo los accesos a la página web,
- c) de la observación del público virtual (a través de la monitorización de lo que ocurre en el web mediante ‘ego searches’ periódicos en *blog posts*, *linkbacks*,

discusiones, fotos y videos) la cual descartaría el punto de vista de todos los usuarios con una actitud pasiva.

Veamos ahora el proceso que ha condicionado nuestra elección metodológica ilustrando todos los factores que hemos tomado en consideración, sus límites y sus ventajas. La realización de esta panorámica es necesaria también para justificar nuestra decisión.

2.1. Los problemas de los programas estadísticos

Los métodos de medición tradicionales

Hasta la fecha para medir el éxito o el fracaso de una exposición virtual se han utilizado programas de análisis de los accesos. Si bien estos programas proponen una visión solo parcial respecto al funcionamiento de un recurso virtual - especialmente en ámbito cultural - el análisis de los accesos ha sido ampliamente utilizado para demostrar el éxito de una iniciativa y, a veces, para justificar el propio trabajo de cara a las entidades que lo han financiado.

Sin embargo, el análisis de los datos de acceso a la página presenta diferentes tipos de problemas:

1. existen limitaciones de orden técnico que alteran a los resultados,
2. es imposible medir el grado de participación,
3. es imposible extrapolar datos de tipo cualitativo.

Los problemas de orden técnico comprenden:

1. la presencia de tráfico no humano. Aunque algunos programas son capaces de filtrar estos resultados, cada uno de ellos mide el tráfico de la página de forma diferente causando inevitablemente errores,
2. cada programa mide los visitantes únicos de forma diferente (algunos a diario, otros semanal o mensualmente) a través de una combinación de dirección IP y

cookies. Si se eliminan las cookies y la dirección IP es dinámica el usuario que repite la visita será considerado como diferentes visitantes únicos,

3. diferentes programas aplican también diferentes criterios para considerar caducada una sesión. Además, con la difusión de los nuevos navegadores multitar resulta imposible determinar si el usuario está realmente navegando en la página o ha simplemente abierto un nuevo tab.

Así pues, si en el museo físico es posible discriminar el tiempo en el que la persona tiene algún tipo de descuido, resulta imposible hacerlo en el espacio virtual. De hecho, el programa Live Stats así como otros programas de análisis de los accesos, mide el tiempo en que cada usuario está conectado a una página Web independientemente de que el usuario este consultándola (Carreras. Munilla, 2005, pp. 164, 165) causando un alto grado de error en la medición.

4. la difusión de la tecnología AJAX y de los contenidos video hace difícil medir las visitas por página presentando información actualizada dinámicamente. De hecho, la función dedicada al *Conversion Rate* funciona en el caso de páginas estáticas en las que el usuario navega para completar un *task* mientras con AJAX es posible completar un *task* sin cambiar de página,

Además, como hemos visto, los métodos de medición de los accesos, procediendo del ámbito de la publicidad y del marketing, donde la relación entre medio y público es definida mediante el tiempo de exposición, no proporcionan datos sobre el grado de participación de los sujetos involucrados, factor fundamental en ámbito digital. Así mismo el análisis de los accesos impide recoger datos cualitativos, por ejemplo, sobre las motivaciones de acceso o la probabilidad de repetir la visita.

Por este motivo en nuestro caso el análisis de los *logs* se ha mostrado útil exclusivamente para complementar la investigación con datos relativos al:

- lugar de origen de los usuarios,
- número de páginas visitadas,
- tiempo medio de permanencia en el sitio,
- porcentaje de nuevas visitas,
- 'bounce rate' por país de procedencia.

A este respecto tenemos que precisar que solo el Museo Mart ha accedido a proporcionarnos este tipo de información obtenida mediante Google Analytics entre el 28 de noviembre 2007 y el 27 de diciembre 2008.

La disgregación de contenidos y la medición de la participación.

La nueva tendencia generada por la difusión de los medios sociales y del contenido distribuido ha hecho del análisis estadístico de la sola página web una técnica de medición obsoleta. De hecho, para determinar el éxito de la propia implicación en las redes sociales o en otros entornos multiusuario como Second Life es inevitable tener en cuenta el grado de interacción y la calidad del diálogo que se produce en estos espacios, más que el número de amigos y seguidores.

Las instituciones culturales, pues, para justificar las inversiones realizadas en las plataformas sociales deben acudir a nuevas estrategias como, por ejemplo:

1. monitorear la información sobre el museo presente en Internet y la respuesta del público,
2. medir el nivel de '*engagement*' (participación) mediante el grado de autoadministración generado por la comunidad vinculada al museo,
3. obtener datos más detallados sobre el perfil de sus visitantes.

Sin embargo el uso de programas estadísticos para el análisis de la participación - aunque proporcione datos de carácter más cualitativo - se muestra igualmente insuficiente para lograr nuestros objetivos. Estos, de hecho, resultan más apropiados para determinar el nivel de autoadministración de la comunidad y permiten un análisis solo parcial de la experiencia de los usuarios finales, en cuanto:

1. resulta imposible efectuar un seguimiento cronológico de sus acciones. La dificultad de analizar el recorrido realizado por el visitante en el espacio virtual según un criterio secuencial es debido al hecho que los contenidos y los servicios no se encuentran en el servidor del museo. Los usuarios, de hecho, pueden pasar de la página institucional a las aplicaciones sociales para volver luego a la página corporativa durante la misma visita.

En los programas de análisis de la participación, además, es imposible detectar de donde vienen los visitantes o cuáles son sus intenciones. Asimismo, no queda constancia de cómo se utiliza el contenido del museo una vez que esto ‘sale’ de la página Web, de cómo es la ‘experiencia’ de la visita, de cuánto tiempo invierten los usuarios en el espacio virtual y si tienen la intención de volver (Chan, 2008).

2. no pueden describir la experiencia de los usuarios ‘pasivos’. La mayoría de los programas, de hecho, tiene patrones para medir la participación pero no parece interesarse en los usuarios potencialmente activos de modo que sus propósitos y sus motivaciones quedan desconocidas (ex. Facebook Insights registra solo la actividad de los amigos y, además de los datos personales, recoge únicamente el número de interacciones, comentarios, reconocimientos y mensajes).
3. ofrecen solo datos relativos a la plataforma considerada. De hecho, las aplicaciones para el análisis de la participación se limitan a describir la relación del usuario con el entorno sin tomar en consideración su actividad real dentro del espacio controlado por el museo, ni su grado de implicación más allá de esto. El conocimiento obtenido, por tanto, sería excesivamente fragmentado y no aportaría ninguna comprensión de la acción del público.
4. los datos obtenidos ayudan a tener una idea del aumento o de la disminución de la participación de los usuarios en un espacio pero no proporcionan ninguna información respecto a:
 - a) las tendencias del público virtual, b) las mutaciones de sus prácticas en el tiempo, c) la satisfacción de sus expectativas y el propósito de repetir la experiencia, d) su intención de realizar una visita física, además de otros posibles factores.

Los datos de los programas de análisis métricos de la participación se han utilizado, por lo tanto, para complementar la información obtenida respecto tanto a las características demográficas de los usuarios de los espacios participativos y su procedencia, como al grado de difusión del contenido cultural por parte de estos.

Sin embargo, los datos procedentes de estos programas han resultado menos significativas de lo previsto, ya que hemos tenido dificultades en acceder a las estadísticas elaboradas en estas plataformas. Esto se debe a dos motivos principalmente, el primero es que la totalidad de las instituciones consideradas no realiza un seguimiento constante de lo que ocurre en las redes sociales vinculadas al museo

enfocándose a menudo solo en el análisis de una plataforma. Por este motivo hemos aprovechado sólo los datos estadísticos procedentes de Vimeo y de Insight (Facebook) facilitados por el Museo Thyssen y los datos relativos a la Community del Mart. El segundo es que en el caso del V&A Museum y del IMA los administradores de las redes no han accedido a compartir la información por problemas internos.

2.2. Los cuestionarios

Para analizar la implicación del público en el espacio virtual de los museos y sus tendencias futuras hemos visto que el análisis métrico realizado tanto a partir de programas tradicionales como de aquellos orientados a medir la participación resulta insuficiente.

Así mismo el uso de una metodología que incluya la observación de las dinámicas que tienen lugar en el espacio y el análisis de su contenido resulta igualmente inadecuada para monitorear las interacciones que se producen en los canales de comunicación privados (chat, mail, etc.), las prácticas de los *lurkers* y las implicaciones futuras que derivan de la interacción entre usuario y contenido, usuario e usuario y, finalmente, usuario e institución.

Así pues, para descubrir a) quienes son los usuarios presentes en las redes, b) por qué las utilizan, c) que implicaciones tienen los entornos participativos en la difusión del patrimonio y en la retención del público, a parte de aprovechar algunos datos procedentes del análisis estadístico, hemos considerado oportuno dirigirnos directamente a los visitantes virtuales administrándoles cuestionarios tanto a respuesta cerrada como abierta accesibles en línea mediante un vínculo distribuido en las redes sociales del museo.

De hecho, el uso de las aplicaciones participativas para explicar los objetivos de la investigación a los usuarios y administrarles el cuestionario, aunque requiera de un largo trabajo de gestión de los contactos, no presenta los riesgos generados - por ejemplo - por las campañas de promoción mediante soluciones pop-up, light box, etc. ya que ese tipo de medida tiene una alta probabilidad de influenciar negativamente el tráfico de la página.

A este respecto, pues, hemos considerado la suscripción a una de las redes sociales del museo como un requisito suficiente para participar en la encuesta aunque, como hemos averiguado en la fase de elaboración de los datos, muchos de los usuarios encuestados disponían de un perfil en más de una de las plataformas utilizadas por el museo.

Además, precisamos que de los cuatro casos considerados el Museo Mart se ha investigado más en profundidad ya que sólo allí hemos utilizado cuestionarios de respuesta cerrada -como veremos en el apartado 2.2.1- y entrevistas telefónicas -descritas a lo largo del apartado 2.3. En cambio respecto a los cuestionarios de respuesta abierta la metodología aplicada en los cuatro casos es la misma. Esto nos ha permitido comparar los resultados obtenidos en los diferentes contextos de estudio. También recordamos que sólo la información procedente del Museo Mart y del Museo Thyssen se ha podido complementar con los datos estadísticos recogidos mediante programas de análisis de los *logs* y de la participación.

2.2.1. El cuestionario de respuesta cerrada

Con el ánimo de recoger datos cuantitativos que nos proporcionaran informaciones más significativas que las procedentes de los programas estadísticos hemos administrado un cuestionario de respuesta cerrada (Anexo 2) a los visitantes virtuales del Museo Mart ya que la campaña realizada por la misma institución y la entrega gratuita de una entrada a los participantes nos aseguraba ya en principio una mayor participación del público.

Sin embargo, antes de diseñar las preguntas, hemos mantenido durante aproximadamente un mes un diálogo con los usuarios virtuales del museo a través de Skype, MSN y el chat de Facebook. El objetivo de este intercambio era conocer su opinión respecto al fenómeno participativo además de identificar la forma más efectiva de formular preguntas ya que:

- Hay palabras que resultan incomprensibles para usuarios con un bajo grado de familiarización tecnológica (alrededor del 40% de los usuarios que utiliza las redes sociales, por ejemplo, no conoce el significado de RSS o de etiquetado social) o con un limitado conocimiento museístico (la mayoría de los visitantes no distingue la diferencia entre ‘colección’ y ‘exposición’).

- Existen temas que el público difícilmente puede verbalizar como, por ejemplo, los conceptos abstractos, las motivaciones pro-sociales o el desarrollo personal experimentado durante la navegación.

De hecho, es en esta fase que utilizamos la denominación de “espacio virtual” del museo para identificar de un modo genérico todos los lugares de la red donde el museo ha establecido su presencia y facilitar la comunicación con los usuarios encuestados. De este modo, informándolos previamente del significado de esta expresión ha sido posible en los cuestionarios y en las entrevistas mencionar rápidamente, por ejemplo, el conjunto que comprende los medios y espacios como la página web, la cuenta de la institución en las diferentes redes sociales, la presencia de la misma en mundos virtuales como Second Life, etc. sin ser malentendidos.

Así pues, a raíz de la investigación previa efectuada hemos considerado útil captar información sobre:

- El perfil de los usuarios suscritos.
- La frecuencia de acceso al espacio virtual, el tiempo de permanencia, las aplicaciones utilizadas.
- Las motivaciones explícitas de su utilización.
- La modalidad de uso de los recursos y el grado de participación en ellos.
- El grado de socialización.
- La tendencia a fomentar la circulación del contenido.
- Las visitas presenciales al museo.

Para obtener estas informaciones diseñamos un cuestionario estructurado con respuestas estandarizadas orientadas a escoger una opción entre varias alternativas. Esta decisión fue debida a la intención de recoger un alto número de respuestas, hecho que nos empujó también a demandar a los participantes un grado de esfuerzo limitado y un tiempo de dedicación relativamente bajo (alrededor de 6 minutos para contestar a todas las preguntas).

Sin embargo, hemos considerado apropiado dejar también unos campos abiertos de modo que los participantes pudieran expresarse de una forma más individualizada y demostrar de este modo sus inclinaciones.

Además, como hemos visto con anterioridad, para diseminar el cuestionario hemos considerado los usuarios suscritos en al menos una de las redes sociales vinculadas al museo según un criterio aleatorio. Entre los visitantes virtuales contactados, por tanto, la participación fue voluntaria aunque el Mart procuró impulsarla ofreciendo una entrada gratuita al museo y publicando la información relativa a nuestra investigación en la página web.

No obstante, y a pesar de que tal incentivo incrementó el número de respuestas, los resultados finales tal vez quedaron alterados ya que con este método se priorizaron los usuarios interesados en obtener la entrada al museo y por lo tanto probablemente residentes en una área geográficamente próxima a la institución.



Figura 9 – El mapa de los usuarios que han contestado al cuestionario del museo Mart.

Los cuestionarios se han realizado mediante Survey Gizmo⁹², una herramienta para crear encuestas en línea y analizar virtualmente los datos obtenidos visualizándolos en diferentes formas (gráficos, mapas, tablas, etc.).

Los datos recogidos entre diciembre 2008 y julio de 2009 han llevado a coleccionar 135 respuestas sobre 853 accesos al cuestionario.

A este respecto, además, consideramos que los siete meses en los cuales se han llamado los usuarios a responder a la encuestas sean suficientes para capturar diferentes públicos ya que cubren las festividades (navidad y semana santa), los meses de temporada baja

⁹² <http://www.surveygizmo.com/>

en los cuales el museo se espera menos afluencia de turistas y en parte las vacaciones de verano.

2.2.2. Los cuestionarios de respuesta abierta

Realizada una primera investigación sobre la identidad y las prácticas de los visitantes virtuales hemos procedido a diseñar un cuestionario para recoger información cualitativa que ahondara más en detalle la experiencia de los internautas.

Por esto decidimos crear un cuestionario a respuesta abierta con un número de preguntas relativamente elevado que primara la profundidad de las respuestas sobre la cantidad. En este caso, la participación de los usuarios requiriendo un grado de compromiso más alto llegó a recoger entre abril y diciembre 2009:

- 33 cuestionarios de respuesta abierta proporcionados a una parte de los 135 usuarios del Museo Mart,
- 39 cuestionarios de respuesta abierta proporcionados a los usuarios del Museo Thyssen Bornemisza de Madrid,
- 36 cuestionarios de respuesta abierta proporcionados a los usuarios del Victoria & Albert Museum de Londres,
- 32 cuestionarios de respuesta abierta proporcionados a los usuarios del IMA de Indianápolis.

Los temas tocados por el cuestionario de respuesta abierta (Anexo 2), creado también en este caso en Survey Gizmo, abarcaban:

- Las características del público.
- Las prácticas de uso en general (frecuencia de acceso al espacio virtual, tiempos de permanencia, aplicaciones utilizadas, actividades desarrolladas).
- Las motivaciones explícitas e implícitas que condicionan las practicas del publico virtual.
- Las tendencias vinculadas con la difusión (prácticas, expectativas, preferencias, motivaciones, etc.).

- La propensión al uso fidelizado del espacio y los factores que inciden en la retención del visitante.
- La relación entre museo físico y visitas presenciales realizadas.

Las preguntas de los cuestionarios de carácter abierto fueron agrupadas, a lo largo de la fase de elaboración, en distintas categorías en función de los temas investigados.

Los cuestionarios de respuesta abierta relativos al museo Mart fueron administrados a los usuarios que contestaron al cuestionario de respuesta cerrada y que manifestaron su interés en seguir adelante con la encuesta.

2.3. Las entrevistas

Finalmente, con el objetivo de profundizar aun más la información recolectada y disolver algunas dudas surgidas a lo largo de su análisis procedimos a la realización de entrevistas telefónicas.

Para llevarlas a cabo decidimos aprovechar los contactos establecidos en la diseminación de los cuestionarios ya que esta tarea nos proporcionó más trabajo de lo que habíamos esperado en principio. Además, considerando que los visitantes virtuales del museo Mart que contestaron al cuestionario de respuesta abierta ascendían a 33 y que la institución se había implicado más activamente en la promoción de la investigación y en la sensibilización de su público virtual pensamos dirigirnos directamente a estos para obtener el consentimiento de realizar la entrevista telefónica.

Así pues, de los 33 visitantes encuestados, 21 dieron su disponibilidad a participar. Las entrevistas se realizaron entre octubre 2009 y abril 2010 y para efectuarlas se redactó un guión aunque este se fue modificando a lo largo de las conversaciones según la respuesta de cada usuario.

Mediante las entrevistas fue posible profundizar algunos de los temas explorados mediante los cuestionarios como:

1. La evolución de las prácticas de los internautas en el tiempo.
2. Las tácticas utilizadas por la institución cultural que resultan más favorables para la difusión del patrimonio.

3. Las estrategias que apoyan a la institución en su misión de retener a los visitantes.

El tiempo medio de duración de cada entrevista fue de alrededor media hora contando que hubo personas más locuaces que hablaron hasta casi dos horas e individuos más concisos que lograron facilitar respuestas muy precisas en un tiempo relativamente breve.

2.4. Observaciones

Durante esta fase de la investigación dedicada especialmente a la diseminación del cuestionario hemos podido afinar algunas estrategias para facilitar la participación de los usuarios de las redes sociales. De hecho, para obtener más rápidamente los resultados esperados no se debería prescindir de unos factores cuya importancia se ha ido definiendo a lo largo de nuestro estudio y que podrían traducirse en una lista de principios que tener en cuenta al momento de utilizar un enfoque metodológico parecido, mejorar la difusión de la encuesta, reunir usuarios desconocidos y animarlos a participar.

Así pues, a la hora de emprender un trabajo similar al que hemos descrito en estas páginas y contar con la implicación del público de las redes sería aconsejable:

- utilizar un enfoque personalizado,
- responder a cualquier duda o curiosidad en tiempos rápidos,
- mostrar una actitud transparente,
- identificarse siempre con el propio nombre y utilizar posiblemente una foto propia como imagen de perfil,
- utilizar un tono confidencial y paritario. El lenguaje formal no se adapta a las comunidades e infunde desconfianza en los usuarios.

En un contexto colaborativo, de hecho, los usuarios parecen esperarse un estilo comunicativo informal ya que la mayoría de las conversaciones que allí tienen lugar, se caracterizan por su tono poco oficial, incluso aquella que se mantiene con la misma institución. Además, en un entorno virtual, donde parte

considerable de las interacciones se produce con desconocidos, también la percepción de los riesgos y de los beneficios de la propia implicación son alterados por el contexto. Por esto los usuarios considerados en nuestro caso, frente a una excesiva formalidad del investigador, se mostraban desconfiados y muy preocupados por su privacidad. En cambio el uso de un tono coloquial suportado por la explicación de los beneficios de la investigación para la comunidad y para el museo ha resultado mucho más eficaz.

- respetar normas éticas y disposiciones legales. La imagen de legalidad se produciría principalmente a través de la exhibición de las políticas de uso de los datos. Cuanto más perciba el usuario que los criterios de la investigación respetan las leyes mayor será su propensión a colaborar. Así pues la información debe aumentar el nivel de confianza para resultar más efectiva puesto que el público virtual solo tolera cierto nivel de inseguridad.

Capítulo 3

Los visitantes de los museos de Internet

1. Las características del *público online*

Los estudios sobre el comportamiento de los públicos en los nuevos medios revelan el papel activo de los usuarios en la búsqueda constante de información y servicios que cumplan con las exigencias de empleo, ocio, salud y cultura así como la progresiva afirmación del término *prosumer*⁹³ para indicar aquellos que producen y consumen al mismo tiempo. Por otro lado existen una serie de entidades económicas, públicas y privadas, en competencia para hacer esta información disponible de forma rápida y exhaustiva. Así pues, los procesos comunicativos han sufrido una revolución copernicana que ha subvertido el modelo asimétrico, donde las estrategias editoriales, los mensajes y la comercialización están impuestas por la industria cultural, a favor de una galaxia comunicativa donde los medios y los usuarios desempeñan sus funciones y mantienen sus relaciones de poder.

Pero ¿quién son estos usuarios que acceden a la red? ¿Y quién son en cambio aquellos que se quedan excluidos de esta revolución digital que ha afectado también al sector museístico?

A lo largo de este capítulo y antes de aventurarnos en las dinámicas que llevan a la difusión y a la fidelización abordaremos por tanto un análisis de la población de los cibermuseos para descubrir cuáles son sus características demográficas y sus prácticas en el espacio virtual con el objetivo de reflexionar sobre las transformaciones aportadas por el fenómeno. Además trataremos descubrir aquí la capacidad que presentan los

⁹³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Prosumidor>

medios participativos de actuar en las motivaciones del visitante influenciando sus prácticas.

Una reflexión sobre los temas mencionados resultaría útil para comprender si el uso de entornos web 2.0 consigue de alguna forma superar las limitaciones del museo físico y generar beneficios inéditos para los museos.

1.1. Edad

¿Quiénes son pues los públicos de las redes?

Empezamos a contestar a esta pregunta observando la edad de los usuarios que frecuentan el espacio virtual del Museo Mart.

Para obtener estos datos se han repartido los usuarios según las franjas establecidas por el INE (Instituto Nacional de Estadística) en la “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares (2008)” las cuales divide los individuos en seis grupos que van de 16 a 24 años, de 25 a 34 años, de 35 a 44 años, de 45 a 54 años, de 55 a 64 años y mayores de 65 años.

En el análisis llevado a cabo sobre los 135 usuarios del Museo Mart resulta pues que la franja de edad comprendida entre los 25 y los 34 años es la más numerosa (Figura 1), seguida por aquella entre los 35 y los 44 años.

En cambio, los usuarios mayores de 55 representan solo el 6% mientras que no se presentan casos de usuarios con una edad superior a la comprendida en esta franja.

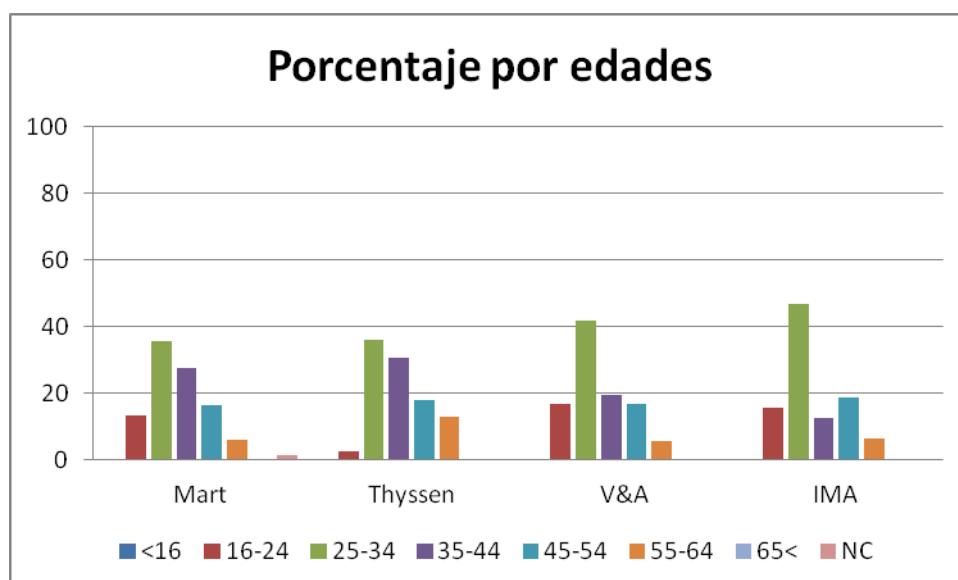


Figura 1 - Edad de los usuarios en porcentaje.

Es posible confrontar estos datos con la información proporcionada por el Mart sobre los usuarios registrados a la Community (Figura 2, Anexo 1⁹⁴), una sección de la página web institucional donde se requiere una suscripción para disfrutar de una serie de servicios. De hecho, tras la observación de dichos datos, puede constatarse que, de los 4225 usuarios registrados hasta el año 2008, los más numerosos (715) son los que tienen una edad entre 21 y 35 años, por lo que podría suponerse que los hombres y las mujeres que acceden son en buena parte estudiantes universitarios o jóvenes trabajadores.

Asimismo, los datos relativos al Museo Thyssen destacan que los usuarios más numerosos corresponden a sujetos entre 25 y 34 años, seguidos por aquellos entre 35 y 44 destacando una plena correspondencia en la proporción de usuarios pertenecientes a las diferentes franjas de edad en los dos casos. Estos resultados quedarían confirmados también por las estadísticas realizadas siempre por el museo Thyssen sobre el uso de Facebook, las cuales demuestran que el mayor intervalo de fans se sitúa entre los 25 y los 34 años de edad y que el 80% de los mismos son menores de 44 años. Asimismo, es interesante resaltar que un 14% de los fans tiene entre 18 y 24 años, lo cual coincidiría además con los resultados obtenidos en el Mart donde los usuarios entre 19 y 24 representan el 13% del total.

Estos datos, recogidos mediante las estadísticas demográficas de Insights⁹⁵ entre el 1 de septiembre y el 26 de diciembre 2009 (Figura 3, Anexo) en 2625 usuarios, de hecho, demuestran que los visitantes virtuales menos presentes en la red social son precisamente los más jóvenes (entre los 13 y los 17 años) y los mayores de 55 años.

Los datos del Victoria & Albert Museum de Londres y del IMA confirman la superioridad numérica de las personas con edad comprendida entre los 25 y 34 años aunque con algunas variantes.

Podríamos decir por tanto que respecto a los datos recogidos en la muestra considerada resulta evidente que:

⁹⁴ Para una mejor legibilidad del texto hemos reunido algunos de los gráficos mencionados, en el Anexo 1 relativo al capítulo 3.

⁹⁵ Aplicación que proporciona a los administradores de redes sociales estadísticas sobre el tráfico, el grado y la calidad de la participación

- la considerable mayoría de usuarios tienen una edad comprendida entre 25 y 34 años, seguida por aquella entre 35 y 44,
- los usuarios de edad avanzada así como aquellos en edad adolescente resulta ausentes.

Estas evidencias dan pie a suponer que el reducido número de usuarios con una edad más avanzada sea probablemente imputable a las dificultades de acceso a las TIC. Esta hipótesis es corroborada además por el hecho que, tanto en el Museo Mart como en el Museo Thyssen, los visitantes presenciales y los miembros de la asociación de los amigos del museo tienen una edad mucho más avanzada frente a la de los usuarios del espacio virtual como han destacado los profesionales durante la entrevista. Creemos por tanto que el interés hacia el patrimonio suele reforzarse en edad más avanzada, probablemente por los estudios emprendidos o por las profesiones realizadas. Hipótesis, esta, que podría verse confirmada incluso por los datos recogidos entre el 2007 y el 2009 por el IMA respecto a los usuarios de YouTube mediante Quantcast, un programa que sigue el tráfico y el comportamiento en el web de una muestra de internautas. De hecho si comparamos la edad de los usuarios que se han hecho amigos del IMA con aquella de los usuarios de Youtube es posible detectar que existe cierta diferencia entre los dos: mientras que en el segundo caso los usuarios de YouTube más numerosos (55%) son aquellos con una edad comprendida en la franja entre 12 y 34 años (su presencia en la plataforma es destinada a bajar con el aumento de la edad), en el primero la mayoría de las visualizaciones procede de usuarios con edad entre los 45 y los 54 años (Incandela, Stein, 2009).

Conjuntamente, hemos observado que los usuarios más jóvenes tienden a otorgar una importancia central a la diversión y a lo atractivo de los contenidos a la hora de decidir dónde invertir el propio tiempo respecto a los usuarios en edad más avanzada. Los usuarios más jóvenes, además, están más interesados en comunicarse y en compartir documentos más que en hacer un uso solitario del espacio. Por este motivo la presencia de iniciativas como ‘¿Y tú qué miras?’ del Museo Thyssen consiguió entretener e intrigar a los visitantes más jóvenes incitándolos a abordar temas relacionados con la creación de imágenes y las técnicas pictóricas mediante la realización de un cortometraje. La publicación del corto en el canal de Youtube de EducaThyssen configurándose como contenido especialmente entretenido generó un considerable tráfico en la página.

Sin embargo, el uso de los recursos de un museo más allá del grado de familiaridad con la tecnología o de la diversión proporcionada por sus iniciativas, dependería de la percepción de los usuarios y por ende de sus expectativas a la hora de decidir si utilizarlo y en qué modo. De esto podría depender también la ausencia de usuarios menores de 16 años.

1.2. Género

Los datos recogidos destacan, de entrada, que la presencia de las mujeres en el espacio virtual del museo Mart es claramente mayor, lo que, nuevamente, también se constata en las estadísticas realizadas en Facebook por el museo Thyssen (si bien, en este caso, los datos reflejan que la interacción femenina es doblemente mayor).

Además, pueden confrontarse esos resultados con los que se han recogido en el Indianapolis Museum of Art, en el Victoria & Albert Museum y en el resto de las plataformas sociales del Museo Thyssen, lo cuales también demuestran una presencia de las mujeres mucho mayor.

En el museo Mart, de hecho, observamos que de 135 usuarios contactados 79 son mujeres y 51 son hombres, mientras que solo 5 no facilitan su identificación de género.

Confrontando los porcentajes relativos a los usuarios hombres y mujeres de los medios sociales de los museos analizados es posible notar que la presencia femenina en las redes sociales es mayor en la totalidad de los casos considerados con énfasis especial en el caso del Victoria & Albert Museum de Londres.

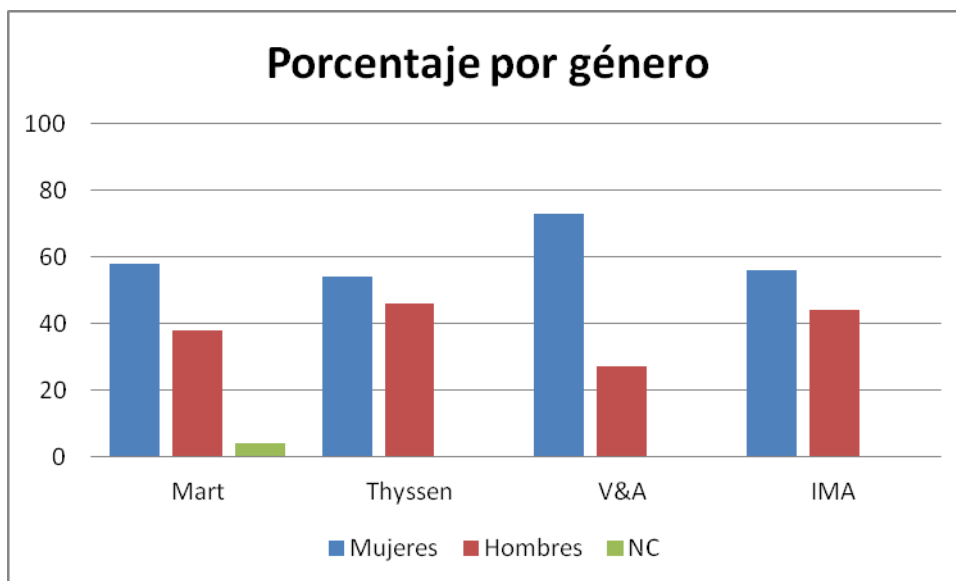


Figura 4 - Género de los usuarios en porcentaje.

Por otra parte, una vez más, comparando estos datos con aquellos proporcionados por el Museo Thyssen a propósito de Facebook, es posible destacar la considerable mayoría de mujeres sobre los hombres. De hecho, de los mismos 2625 usuarios analizados 1558 son mujeres y 921 hombres (Figura 5, Anexo 1).

La mayor presencia femenina frente a la masculina en las redes sociales, así como su alto grado de actividad ya se había detectado en varios estudios como por ejemplo el llevado a cabo recientemente por el Royal Pingdom (2009), la agencia sueca que se dedica al seguimiento del desarrollo del web y de las tecnologías. En esto pues se evidenciaba que en las 19 redes sociales analizadas las mujeres realizaban el 53% de las visitas totales.

Estos resultados nos llevan a suponer que la mayoría de mujeres frente a los hombres pueda estar relacionada con dos factores:

- la manera más horizontal que tienen las mujeres de percibir las relaciones interpersonales y su tendencia a identificar la comunicación como uno de los principales factores de satisfacción en el uso de los diferentes medios.

De hecho, estudios relacionados con la interacción social (Maltz, Borker, 1982, Maccoby, 1998) demuestran, por ejemplo, que las mujeres, a partir de su infancia, tienden a utilizar estrategias comportamentales de tipo afiliado primando la sensibilidad interpersonal, la cooperación y la exclusividad sobre la asertividad, la independencia, la corporalidad y la competición.

Esta actitud más propensa a la interacción social suele reflejarse también en el comportamiento que las mujeres adoptan una vez conectadas a la red. Estas, de hecho, se muestran más proclives a buscar asesoramiento, intercambiar ideas, participar en los foros, comunicar y realizar múltiples tareas a la vez así como mantener, organizar y crear nuevas conexiones, actividades que las mujeres han hecho hasta hace poco, fuera de línea.

- la mayor inclinación de las mujeres hacia el arte, las disciplinas de tipo creativo y la escritura.

A este respecto, Leaper and Friedman (2007, pp. 575-576) en su trabajo ‘Socialization of Gender’ publicado en el volumen ‘Handbook of Socialization: Theory and Research’ realizan una revisión de la literatura sobre la influencia socio-cultural en el desarrollo de la conciencia de género en los niños destacando, de hecho, que los hombres están considerablemente más interesados en áreas de conocimiento relacionadas con la matemática y las ciencias así como con las disciplinas técnicas respecto a las mujeres y a elegir por lo tanto ciclos formativos orientados a reconfirmar estas inclinaciones (Hyde, Kling, 2001, Nowell, Hedges, 1998, Burkam, Lee, Smerdon, 1997). Estas diferencias de género reforzadas por la estructura social se repercutirían también en la percepción de sí y de las propias competencias y consecuentemente en los intereses cultivados. Por esto se ha detectado, por ejemplo, que los museos de ciencia cobran mayor interés en la esfera masculina mientras que los de arte son más visitados por las mujeres (Hooper-Greenhill, 1994, p.66).

También el estudio realizado por Lynn Dierkling y John H. Falk (1998) en relación a la diferencia de género en el uso de instalaciones interactivas parece confirmar estas teorías: en la investigación realizada en el National Museum of Natural History la mayor parte (65%) de los usuarios eran hombres mientras que los visitantes de la exposición ‘Spirit of the Motherland’ del Virginia Museum of Fine Arts, eran prevalentemente mujeres.

Resumiendo, podríamos decir, por lo tanto, que para determinar cuál de los dos factores resulta determinante para explicar la imponente mayoría femenina en el uso de las aplicaciones participativas sería necesario comparar los datos recogidos aquí con aquellos relativos, por ejemplo, a los centros de ciencia y técnica. Si en estos se

verificara una mayor presencia masculina en las aplicaciones participativas significaría que la tipología del museo es fundamental a la hora de determinar la mayor presencia de un género frente al otro. Al contrario si la presencia femenina fuera igualmente mayor serían las características propias de las aplicaciones participativas que fomentan esta desigualdad.

1.3. Estudios

El análisis del nivel de estudios de los usuarios de las redes sociales confirmaría la idea que los individuos con un alto grado de instrucción son más propensos que otros a participar en actividades artísticas y culturales (Kawashima, 1998). De hecho, los datos recogidos en el museo Mart destacan que los usuarios de la muestra considerada corresponden a personas con un grado de educación elevado ya que el 54,5% de ellos posee una titulación universitaria mientras el 15,5% declara de tener hasta un postgrado. Para efectuar la clasificación del grado de formación hemos tratado formular una categorización bastante genérica que se adaptaran a sistemas educativos diferentes ya que los usuarios considerados proceden de varios países. Por esto hemos repartido los niveles de instrucción en educación primaria, secundaria, grado y postgrado. La educación primaria - también conocida como enseñanza básica o elemental – correspondería al ciclo formativo que tiene el objetivo el desarrollo de las capacidades individuales (motrices, de equilibrio personal, de relación y de actuación social) y la adquisición de los elementos básicos culturales, la secundaria se identificaría con las enseñanzas que tienen como objetivo capacitar al alumno para proseguir estudios superiores o bien para incorporarse al mundo laboral, el grado correspondería a la titulación obtenida a través de la carrera universitaria, mientras que el postgrado concerniría la titulación obtenida después de un máster o de un doctorado.

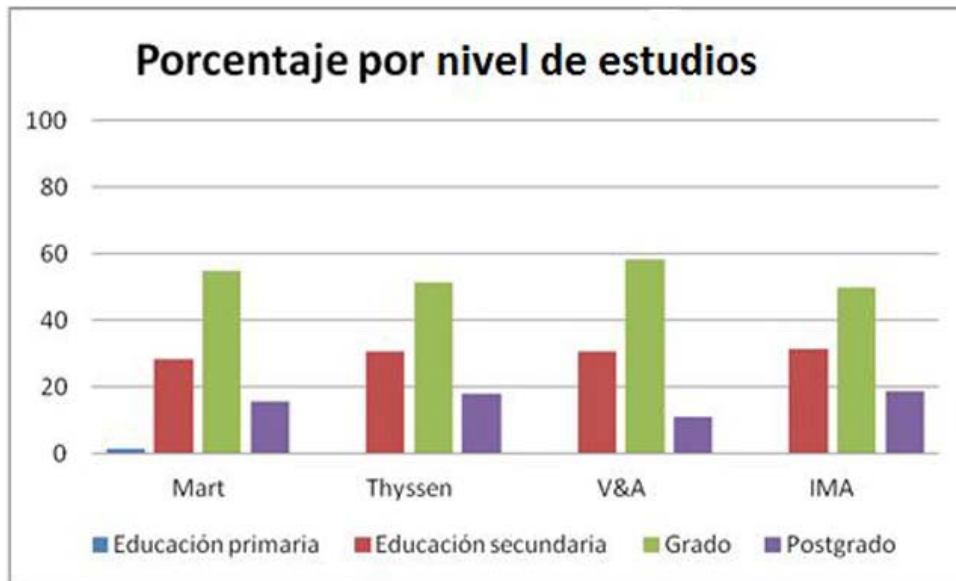


Figura 6 – Nivel de formación de los usuarios.

Asimismo, el análisis del nivel de estudios de los usuarios del resto de los museos de nuestro estudio destaca que la mayoría de los visitantes virtuales posee un título universitario. De la misma forma, el alto número de usuarios con un grado de instrucción secundaria es debido probablemente a la presencia de estudiantes que todavía no han completado el ciclo de instrucción universitaria.

1.4. Ocupaciones

Por lo que respecta la ocupación de los usuarios considerados hemos procedido a la elaboración de una lista de categorías laborales conformes al objetivo de averiguar cuál es la situación ocupacional de los usuarios que frecuentan las aplicaciones sociales y quien son aquellos que, en cambio, se quedan excluidos.

Además, ya que tratamos el público virtual de los museos de arte hemos pensado identificar las ocupaciones relacionadas con el arte, la cultura, el diseño, la enseñanza y los medios de comunicación así como aquellas ligadas al sector museístico y a las galerías de arte, separándolas del resto para averiguar si los usuarios que se dedican a estas están efectivamente más presentes en las aplicaciones participativas respecto al resto de los visitantes. Para redactar esta lista hemos pedido la colaboración de un grupo formado por 5 investigadores y 4 profesionales del sector museístico acabando por

efectuar diferentes retoques al borrador inicial. El resultado de este trabajo ha producido la lista que transcribimos a continuación:

- Artesanos y artistas,
- Personal museístico, de galerías y de otros centros relacionados con la cultura,
- Diseñadores gráficos, publicitarios y creativos,
- Docentes y monitores,
- Informáticos, técnicos y trabajadores de medios de comunicación,
- Trabajadores servicios de restauración, personales, protección y vendedores,
- Directores de empresas y de administraciones pública,
- Empleados de tipo administrativo,
- Agricultores, pescadores, trabajadores de la construcción, industria,
- Desempleados, trabajadores voluntarios y amas de casa,
- Estudiantes y en prácticas,
- Otros.

Por lo que respecta al Museo Mart es curioso observar que las personas que acceden a la página realizan un número limitado de ocupaciones. Entre ellas destacan los estudiantes, los artesanos y artistas, los empleados y los diseñadores gráficos, publicitarios y creativos. Asimismo los resultados destacan una escasa participación de los agricultores, pescadores, trabajadores de la construcción, industria manufacturera y transporte, de los informáticos y de los desempleados, trabajadores voluntarios y amas de casa.

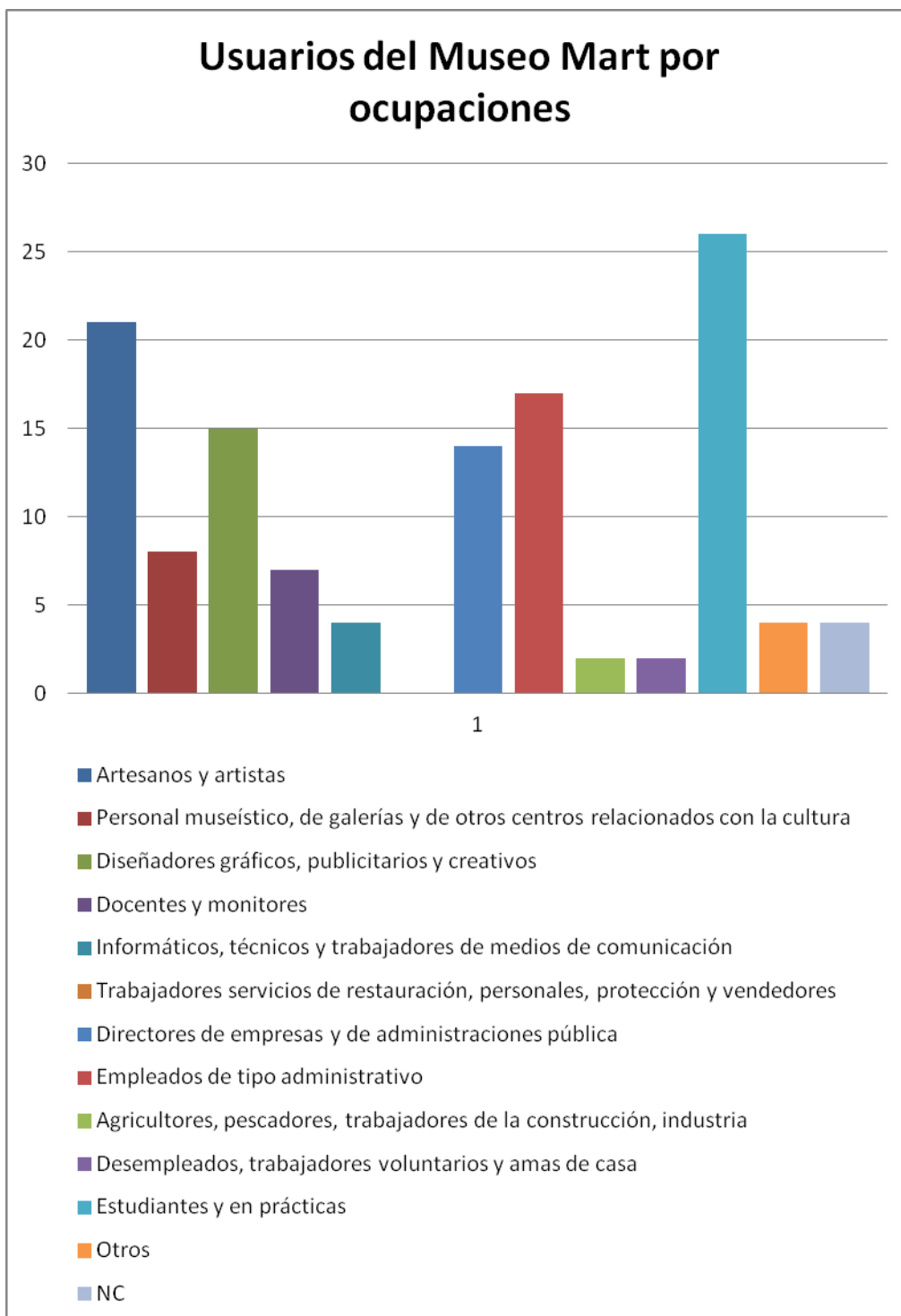


Figura 7 – Usuarios del Museo Mart por ocupaciones.

Esto nos permite deducir que el acceso a los recursos de la red y en particular modo (en nuestro caso) a los contenidos virtuales relacionados con el arte queda reservado a individuos con un grado de instrucción alto o medio alto. Al mismo tiempo notamos una fuerte presencia de usuarios que se dedican a profesiones relacionadas con el arte y este

factor evidencia que los más interesados en el museo o en su contenido corresponden principalmente a sujetos ya familiarizados con las temáticas culturales.

Esa evidencia reforzaría la idea que los intereses personales son determinados por las experiencias, los conocimientos y los sentimientos y por esto se dirigen a menudo hacia actividades que resultan familiares (Falk, Dierking, 1992, p.100) de acuerdo con el anillo de retroalimentación clásico que hace que las personas aprendan mejor las cosas que ya saben y que los afectan, y al mismo tiempo, muestren más interés en las cosas que aprenden mejor.

Hemos omitido el análisis de los otros casos ya que la muestra resulta demasiado exigua para ser repartida entre las 12 categorías profesionales identificadas.

1.5. Procedencia

Para determinar quiénes son los usuarios de las aplicaciones sociales hemos extrapolado informaciones relativas al lugar de conexión a través de Survey Gizmo, el software utilizado para la creación del cuestionario. Gracias a esta herramienta ha sido posible recoger información sobre la ciudad de procedencia del público y visualizar la distribución de los accesos en un mapa.

Así pues, analizando los datos relativos al Museo Mart es posible notar inmediatamente que los usuarios más asiduos corresponden a los que se conectan de un lugar geográficamente próximo al museo (Figura 8) así como demostraban estudios anteriores efectuados sobre portales virtuales de cultura (Carreras, 2005).

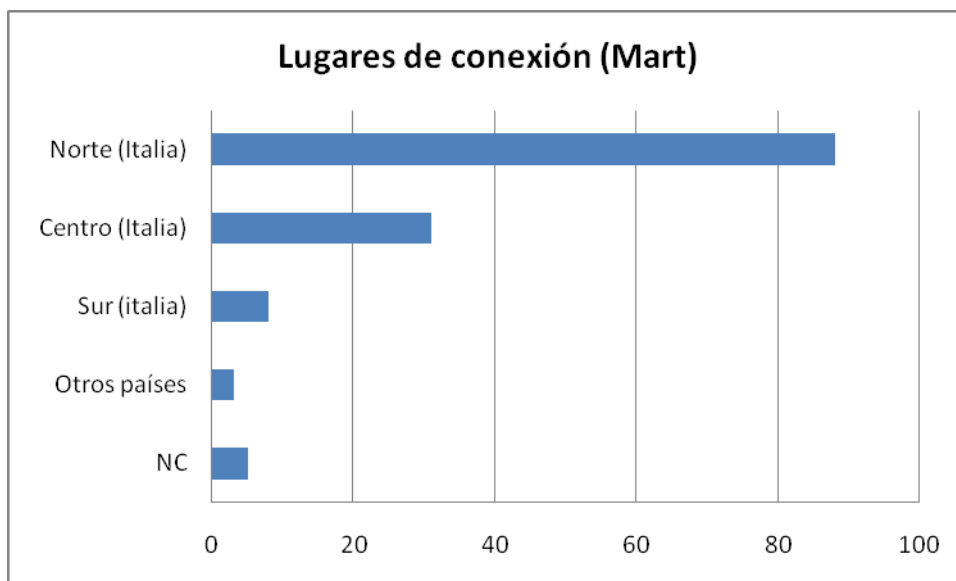


Figura 8 – Lugares de conexión de los usuarios del Museo Mart.

Los usuarios más numerosos son, de hecho, los que proceden del norte de Italia frente al tráfico del centro, del sur o de otros países extranjeros. Estos últimos efectivamente se encuentran en fuerte minoría probablemente debido también a una cuestión de carácter lingüístico, ya que las noticias proporcionadas en las redes sociales del Mart, contrariamente a la página web, están completamente escritas en idioma italiano tanto como los comentarios realizados por los internautas.



Figura 9 – Procedencia de los usuarios del museo Mart que han contestado al cuestionario.

En la distribución de los usuarios que respondieron a nuestro cuestionario destaca, por ejemplo, que los del Trentino Alto Adige son los más numerosos, si tenemos en cuenta el pequeño número de habitantes de esta región (Figura 10, Anexo 1).



Figura 11 – Carta geográfica de Italia con la distribución por regiones.

De hecho, si calculamos la relación entre el número de usuarios y el número de habitantes respecto al resto de las regiones, vemos que el Trentino alcanza un valor de aproximadamente 10 veces mayor (Figura 12).

Estas estimaciones se han obtenido calculando la proporción de usuarios cada 1000000 habitantes.

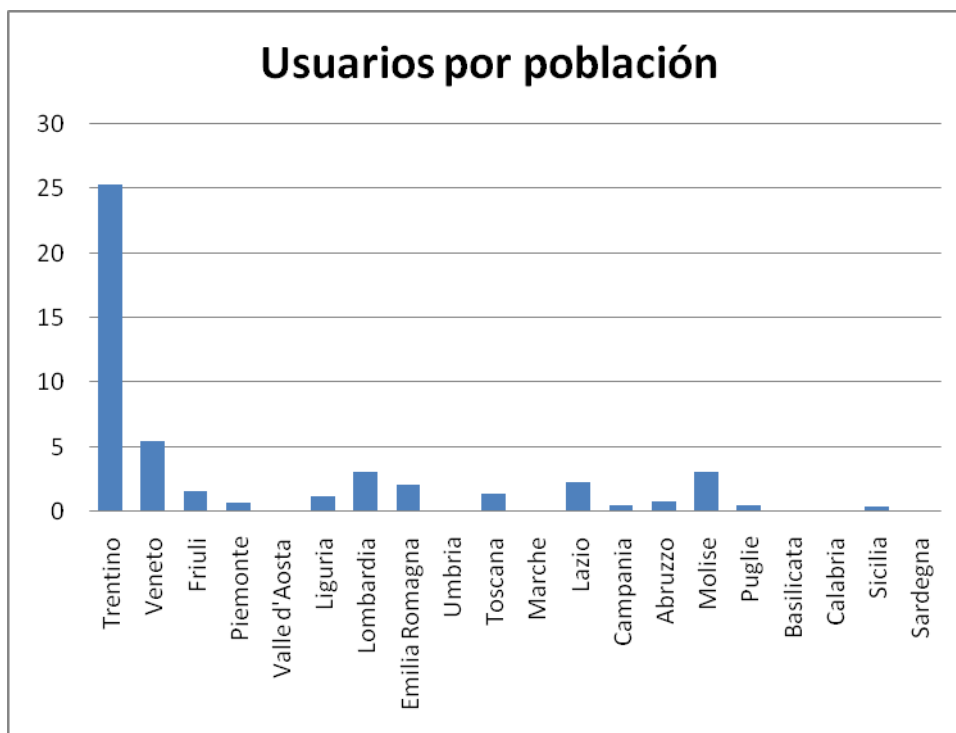
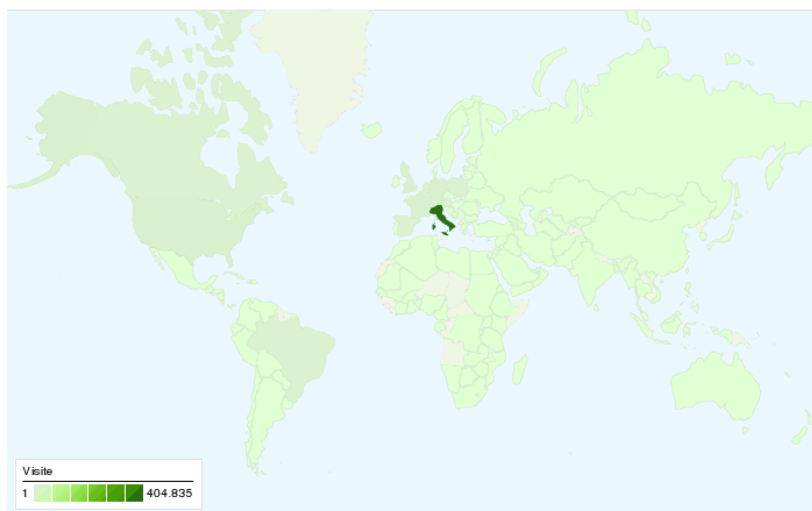


Figura 12 – Usuarios del museo Mart por región.

Además, los datos recogidos por el museo mediante Google Analytics entre el 28 de noviembre 2007 y el 27 de diciembre 2008, demuestran efectivamente un dato curioso: los usuarios que se conectan de Italia, o sea, de un lugar más o menos cercano al museo, permanecen más tiempo en la página principal a los que se conectan de otros países y visitan más páginas. Al mismo tiempo, el porcentaje de nuevas visitas, es decir, de usuarios que acceden al sitio por primera vez, resulta inferior en Italia frente a otros países así como el ‘bounce rate’ (el porcentaje de visitas de una sola página).

Los usuarios que se conectan de Italia permanecen, por lo tanto, más tiempo en el sitio, visitan más páginas y es más probable que repitan la visita. Esto significa que los que se conectan de otros países acceden principalmente para buscar información puntual, probablemente animados por el deseo de realizar una visita turística, mientras que los usuarios cercanos están posiblemente más interesados en la institución y en su contenido.

Desafortunadamente, en este caso, no disponemos de datos relativos a la distribución de los usuarios por regiones y no resulta posible confrontar las modalidades de uso de los usuarios, por ejemplo, del noreste con los del centro o del sur de Italia.



535.065 visite provenienti da 166 Paesi/zone nel segmento Tutte le visite

Uso del sito					
Visite	Pagine/Visita	Tempo medio sul sito	% visite nuove	Frequenza di rimbalzo	
535.065 % del totale del sito: 100,00%	3,40 Media sito: 3,40 (0,00%)	00:02:05 Media sito: 00:02:05 (0,00%)	78,37% Media sito: 78,37% (-0,00%)	51,47% Media sito: 51,47% (0,00%)	
Paese/zona	Visite	Pagine/Visita	Tempo medio sul sito	% visite nuove	Frequenza di rimbalzo
Italy	404.835	3,73	00:02:17	74,85%	48,42%
Germany	22.667	2,40	00:01:20	90,51%	59,10%
United States	20.751	2,09	00:01:18	91,88%	64,79%
United Kingdom	12.763	2,27	00:01:21	89,70%	57,74%
France	11.356	2,35	00:01:22	88,92%	59,44%
Spain	5.796	2,71	00:01:40	85,94%	59,66%
Switzerland	5.445	2,80	00:01:28	87,49%	55,37%
Netherlands	3.937	2,44	00:01:22	88,75%	57,23%
Austria	3.589	2,76	00:01:35	84,59%	53,97%
Poland	3.178	2,12	00:01:14	87,92%	65,70%

1 - 10 di 166

Figura 13 – Visitas durante un año.

Analizando los usuarios de las aplicaciones participativas del museo Thyssen que han contestado al cuestionario, en cambio, es posible notar una mayor presencia de público precedente de otros países (Figura 14, Anexo 1). Aunque la mayoría de las conexiones proviene de España, es alto también el número de los que se conectan de Argentina o de Italia (Figura 15, Anexo 1).

En este caso, la mayor presencia de usuarios procedentes de otros países se debería al hecho que la institución, encontrándose en una capital, tiene más probabilidad de ser visitada físicamente durante una excursión por aquellos que residen en aéreas lejanas

(hecho que no coincide con el caso del Museo Mart, que situándose en una zona de frontera y en una pequeña ciudad de provincia asume relevancia especialmente para la comunidad local).

Podría decirse, por lo tanto, que las conexiones procedentes de países lejanos aumentan de acuerdo con la importancia de la ciudad como destino turístico.



Figura 16 - Procedencia de los usuarios del museo Thyssen que han contestado al cuestionario.

En todo caso el público más presente resulta ser el local, es decir, el de Madrid. Confrontando, luego, nuestros datos con aquellos recogidos entre el 1 de abril y el 26 de diciembre 2009 a través de las estadísticas de Insights de Facebook es fácil comprobar que los usuarios provenientes de España son claramente más numerosos alcanzando los 1458 en el diciembre 2009 frente los 211 de Italia, el segundo país en número de accesos (Figura 17, Anexo 1).

Es curioso observar, además, la fuerte presencia de usuarios de América latina, aunque el fondo del museo contenga una amplia selección de artistas alemanes, estadounidenses, italianos y holandeses. Esto, como en el caso del Museo Mart, podría estar relacionado con un factor lingüístico, siendo el contenido de las aplicaciones participativas del museo redactadas principalmente en castellano.

Tales tendencias se han observado también en la exposición Aureum Opus del Museo Frederic Marès de Barcelona (Carreras, 2004), donde los contenidos en castellano parecen promover su difusión sobre todo en los países de habla española tanto por su comprensión como por la facilidad de acceder a sus recursos (piénsese a la búsqueda en motores mediante palabras clave).

También en el caso del Victoria & Albert Museum los usuarios de las aplicaciones virtuales proceden principalmente de Inglaterra representando más de la mitad del número total de los usuarios entre los cuales casi la mitad se conecta de la ciudad de

Londres. Además, la numerosa presencia de usuarios procedentes de Estados Unidos nos lleva a suponer, una vez más, que esa distribución sea debida a un factor lingüístico (Figura 18, Anexo 1).



Figura 19 - Procedencia de los usuarios del museo V&A que han contestado al cuestionario.

Finalmente, analizando los usuarios del Indianapolis Museum of Modern Art, vemos que los visitantes virtuales más numerosos se conectan de Estados Unidos y precisamente del estado de Indiana (Figura 20, Anexo 1). Los usuarios de las aplicaciones participativas del museo proceden solo en mínima parte de otras regiones y menos de otros países.



Figura 21 - Procedencia de los usuarios del museo IMA que han contestado al cuestionario.

Así pues, a raíz de la información elaborada, hemos visto que el público virtual que acude a estas herramientas habitualmente ya conoce la institución y en muchos casos incluso ya realizó una visita presencial de modo que su acceso a la red está casi siempre vinculado con la dimensión física del museo, con su frecuentación o con la expectativa de visitarla en futuro.

Por el contrario, los casos en que el usuario llega al espacio siguiendo un recorrido casual guiado por sus intereses personales, sin ningún conocimiento previo de la

institución, son mínimos. Esto, pues, plantearía la cuestión de la importancia del museo físico, de su nombre o de su conocimiento previo sobre el espacio virtual en la decisión de acceder o no a sus recursos.

Además de esto, a la hora de valorar el peso de los usuarios procedentes de lugares cercanos al museo frente al resto del público que ha participado en nuestra encuesta ha sido necesario tener en cuenta también el potencial de audiencia de cada museo por su ubicación geográfica, es decir su radio de acción (Carreras et al., 2011). En el caso del Mart, por ejemplo, ya hemos visto anteriormente que el peso de la comunidad local resulta aun más determinante especialmente a raíz del hecho que el Trentino Alto Adige es una región con muy pocos habitantes. En cambio la Comunidad de Madrid resulta una de las más pobladas de España (INE, 2010, p.38) de modo que en los datos que hemos analizado es más probable que se encuentre un alto número de usuarios procedentes de áreas cercanas.

Asimismo, el área urbana de Londres resulta ser la más poblada de lejos respecto al resto de las áreas de Inglaterra (Office for National Statistics, 2005, p.48) mientras que el estado de Indiana se clasifica como 25o entre los estados más poblados de Estados Unidos (U.S. Census Bureau Data, 2011) de modo que en este último caso la presencia de un público residente en el territorio limítrofe vuelve a ser menos probable.

1.6. Reflexión sobre la accesibilidad de los entornos participativos

Estudios sobre el perfil del visitante de museos ya habían destacado la percepción social de los museos como instituciones elitistas (Subdirección General de Museos Estatales, 2011, p.41) por la escasa representación de algunas franjas de público (jóvenes y mayores de 65 años, jubilados y desempleados; extranjeros procedentes de países de emigración, personas con bajo nivel de estudios y posición socioeconómica baja, personas con discapacidad, etc.).

Los motivos de esta situación de exclusión pueden ser múltiples como, por ejemplo, las dificultades relacionadas con el bajo nivel de estudios, la falta de actividades atractivas para ciertos sectores de la población, la escasa presencia de facilidades para personas con discapacidad o la falta de información en otros idiomas.

En este caso, trasladando el estudio a la dimensión virtual hemos podido comprobar que también el uso de la web representa un acto elitista y reservado solo a un público con características muy precisas. De hecho, los resultados obtenidos relativamente al perfil de los usuarios suscritos a las redes sociales de las instituciones museísticas consideradas destacan que los visitantes virtuales son mayoritariamente:

- adultos entre 25 y 45 años,
- mujeres,
- estudiantes universitarios y personas que se dedican a ocupaciones creativas y vinculadas al arte (artesanos y artistas, diseñadores gráficos, publicitarios y creativos). De hecho ambos tienen un título de estudios y están medianamente familiarizados con la tecnología,
- individuos procedentes de áreas relativamente cercanas al museo tanto a nivel geográfico como cultural y lingüístico.

Estos resultados nos llevan a reflexionar sobre la accesibilidad de estas aplicaciones a las que, por lo general, acude un público principalmente adulto y, en la mayoría de los casos, ya interesado en el contenido de la institución y bien dispuesto a dedicarle el tiempo necesario.

En efecto, los usuarios que tienen profesiones vinculadas al arte, a la artesanía, al diseño gráfico, a la arquitectura, probablemente estimulados por un interés tanto personal como profesional hacia el arte y dotados de una actitud creativa, parecen estar más propensos a acudir al espacio así como aquellos con un grado de instrucción más alto. Asimismo, aquellos que deciden suscribirse a las redes sociales poseen las competencias adecuadas y las infraestructuras necesarias para conectarse y están más familiarizados que otros con el contenido del museo por razones de estudio o profesionales.

Finalmente, los usuarios más numerosos en las redes sociales corresponden a aquellos que residen en un área próxima al museo aunque hay que señalar que resulta significativa también la presencia de un público procedente de países culturalmente cercanos y - en el caso de museos ubicados en ciudades turísticas - de visitantes que residen en áreas alejadas.

Así pues, a raíz de estos resultados podríamos decir que el lugar de procedencia parece estar directamente relacionado con el grado de implicación de los usuarios, dando pie a la formulación de dos evidencias:

- El uso de las redes sociales esta principalmente vinculado a la realización de visitas físicas.
- La proximidad geográfica alimenta la creación de un vínculo con el museo capaz de influir en la decisión de antes de suscribirse y luego de mantener con él una relación.

De la misma forma, la falta de interés encontrada en usuarios procedentes de países geográficamente y culturalmente lejanos a la institución se debería a:

- la dificultad o imposibilidad de visitar presencialmente el museo,
- las barreras lingüísticas y culturales que impiden la participación y mitigan el interés en el patrimonio de estas instituciones.

Así que a partir de las características demográficas de un usuario sería en parte posible prever la predisposición a utilizar el espacio virtual. Por esto, si las instituciones museísticas se proponen el objetivo de lograr a través de las redes sociales un mayor desarrollo de público y de estimular su participación los resultados obtenidos en este sentido parecen todavía insuficientes.

Así mismo, es posible detectar que las dinámicas que se producen en la red reflejan en buena parte aquellas que tienen lugar en la realidad. De hecho, las comunidades virtuales consideradas son frecuentadas especialmente por usuarios que proceden de un territorio limítrofe al museo aunque no faltan sujetos que acceden de lugares lejanos, motivados por la intención de visitar el museo como parte del propio itinerario turístico. La abertura aportada por la tecnología y la posibilidad que estas brindan se ven, por lo tanto, limitadas por las prácticas llevadas a cabo en la red, influenciadas más bien por el estilo de vida personal, los hábitos, el ámbito cultural de procedencia, y por lo que, en virtud del mismo, se considera más significativo. Por esta razón, en la mayoría de los casos, los usuarios llegan a preferir páginas que tratan temas culturalmente cercanos ya que, además de la accesibilidad lingüística, resultan más interesantes por la relevancia que asumen por su comunidad.

Así pues, las prácticas realizadas por las personas por razones de gusto y preferencia, reflejan la identidad individual, la identidad del grupo, la comunidad de procedencia y no son el resultado de un fenómeno que ha subvertido - en virtud de la mediación

tecnológica - las tradicionales dinámicas que intervienen entre público e instituciones del patrimonio.

Esto, tal como hemos visto, resulta especialmente evidente en el caso del Museo Mart y del Museo Thyssen ya que al primero acuden principalmente visitantes italianos - aunque el museo esté situado en un lugar de frontera y por lo tanto geográficamente más próximo a algunas zonas de Austria que a algunas regiones centrales y meridionales del país - mientras que en el segundo la cantidad de accesos de América latina más que de Alemania (país del que procede gran parte de la colección) indica la mayor accesibilidad lingüística y cultural para los hispanohablantes.

Al mismo tiempo, el alto número de visitantes procedentes de áreas limítrofes podría deberse a la mayor accesibilidad física al museo y por tanto a una mayor motivación a conocer la oferta cultural. En este caso, además, se confirmaría el papel del espacio como instrumento para preparar una visita física o para mantenerse al día sobre lo que ocurre en el museo.

Así pues, a pesar de las potencialidades relacionales brindadas por los medios sociales y los contenidos culturales disponibles a cualquier hora y desde cualquier lugar, el acceso a tales recursos permanece circunscrito a una limitada franja de personas. Solo un número reducido de sujetos decide emplear su tiempo libre en una institución cultural o en las aplicaciones participativas del museo y este escenario pone aun más en evidencia la fractura implícita en la falta de alfabetización digital que hoy en día está afectando a una parte considerable de la sociedad (Sierra, 2006). Internet, de hecho, sigue siendo un espacio completamente desconocido para una gran porción de la población, aunque para otra parte de esta, represente un medio de uso común, habitual y diario.

2. Las prácticas de los usuarios

La necesidad actual de alcanzar a un público siempre más amplio y de retenerlo forma parte de los objetivos del museo contemporáneo tanto por un discurso económico como por la misión educativa y social otorgada a las instituciones. Sin embargo, como hemos visto, los visitantes tienen formas desiguales de consumir los contenidos culturales y de utilizar los objetos y los recursos virtuales del museo.

Según García Canclini (1989), por ejemplo, es indispensable, antes de emprender cualquier acción difusora, investigar los usos sociales del patrimonio así como la forma que tienen los diferentes grupos de apropiarse de la herencia cultural. Por esto, después de analizar -en la primera parte de este capítulo- la influencia de factores demográficos en la accesibilidad, enfocaremos nuestra atención en las prácticas de uso ya que esta - junto con la accesibilidad- parece un buen punto de partida para investigar el grado de penetración del fenómeno y su influencia en el sector cultural.

Así pues, con el ánimo de identificar las condiciones favorables para que la participación de los usuarios cumpla con los objetivos de la institución y con aquellos perseguidos por los miembros de la comunidad hemos abordado un análisis de la interacción entre visitante, comunidades y espacio y del uso, o del no-uso, que actualmente estos están haciendo de los recursos virtuales.

Para realizar este estudio hemos mirado a las prácticas de los visitantes en el espacio investigando factores como la frecuencia de acceso, el tiempo de conexión, las aplicaciones utilizadas, las actividades realizadas, el uso en el tiempo y finalmente la relación que mantienen estas prácticas con las visitas físicas al museo.

2.1. Frecuencia de acceso

Del análisis de los datos relacionados con el acceso a la página del museo es posible observar que la mayoría de los usuarios del Museo Mart consulta el sitio web irregularmente (de una a 3 veces al mes). Sin embargo, teniendo en cuenta que ningún usuario ha visitado la página solamente una vez (Figura 22, Anexo 1) y que la mayoría de ellos accede más veces por mes resulta claro que los visitantes suscritos en al menos una de las aplicaciones participativas del museo corresponden a individuos con tendencia a repetir la experiencia con cierta regularidad.

Además, los usuarios que declaran acceder irregularmente visitan el espacio al menos una vez al mes dejando pie a la suposición que su visita virtual no coincida con la preparación de una visita física al museo o al menos no siempre. De hecho, teniendo en cuenta que las exposiciones temporales se renuevan aproximadamente cada 3 o 4 meses es evidente que los usuarios en ese caso acceden al espacio por razones diferentes, sobre todo los más asiduos.

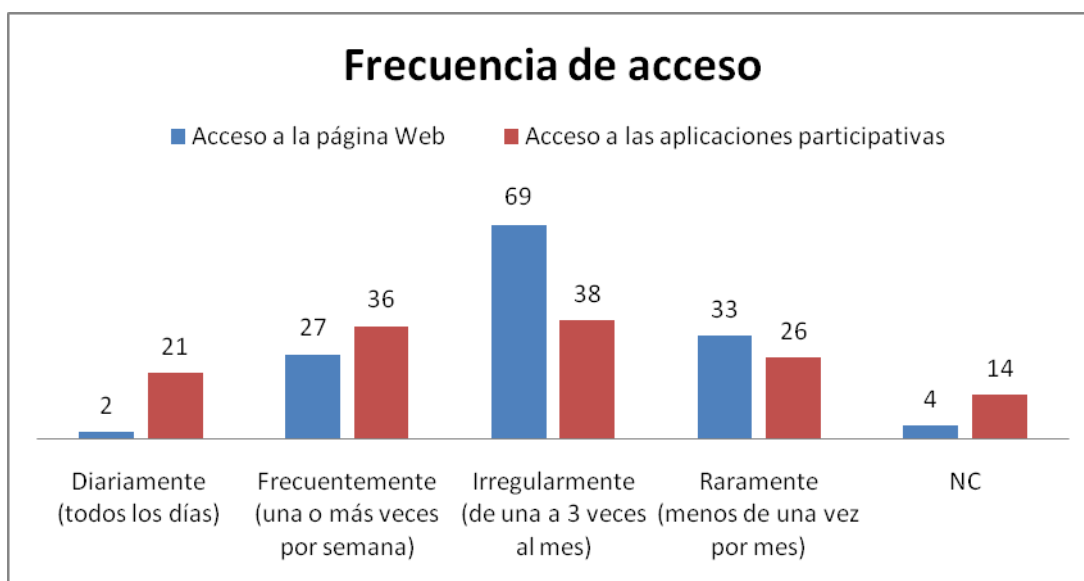


Figura 23 - Frecuencia de acceso a la página y a las redes sociales de los usuarios del Museo Mart.

Además, si comparamos la frecuencia de acceso a la página web con la frecuencia de acceso a las aplicaciones participativas vemos que, aunque existe un considerable número de usuarios que no ha contestado a la pregunta, es mayor el número de visitantes diarios a las redes sociales que a la página web. Esto puede significar que el uso de aplicaciones como Facebook o Twitter, por ejemplo, hace la relación con el museo más cotidiana, rápida y fácil de ‘consumir’ aunque tenemos que recordar que los datos obtenidos se basan en las declaraciones personales de los usuarios y por lo tanto reflejan más bien las percepciones que ellos tienen respecto a sus prácticas.

A pesar de esto consideramos que aunque los datos analizados describan sólo las percepciones del público, nos proporcionan igualmente información valiosa sobre la frecuencia con la que estos acuden a los recursos.

Comparando la frecuencia de uso de las aplicaciones participativas con la edad de los usuarios del Museo Mart se observa que los más jóvenes (entre 16 y 24 años) y los más mayores (de 55 años y más) son los menos numerosos y tienen una tendencia opuesta en términos de prácticas en el espacio online (Figura 24, Anexo 1). De hecho, si bien los usuarios más jóvenes utilizan el espacio raramente, los mayores de 55 tienden a acceder a éste con más frecuencia.

Podríamos decir, por lo tanto, que aunque para las personas en edad avanzada, existen barreras que restringen el acceso a los espacios virtuales del museo, éstos, una vez superadas tales barreras, se convierten a menudo en usuarios constantes y fieles. En el

caso de las personas más jóvenes, en cambio, el acceso no representaría un problema ya que estos están habitualmente más familiarizados con la tecnología y, en general, disponen de la infraestructura necesaria para navegar en la red. En este caso pues la barrera sería más bien de tipo cultural, o sea, vinculada al interés en el patrimonio y en los espacios virtuales dedicados a él, a los cuales, como podemos ver, si se accede, se hace sólo de manera esporádica.

Asimismo, en el Museo Thyssen, no existen jóvenes entre 16 y 24 años que acudan frecuentemente al espacio, siguiendo una tendencia inversa respecto a los usuarios mayores de 55, mientras que los demás se concentran en un uso ocasional de los recursos (Figura 25, Anexo 1). Precisamos que por el reducido número de usuarios de la muestra en el caso del Thyssen, del V&A y del IMA hemos repartido los visitantes solo en 3 categorías: frecuentes (una o más veces al día), ocasionales (de algunas veces por semana a una vez al mes) y esporádicos (menos de una vez por mes).

Así pues en el V&A y en el IMA, mientras se confirma el uso regular del segmento de mayor edad, también destaca una mayor asistencia de los usuarios más jóvenes (Figura 26 y 27, Anexo 1) llevándonos a suponer que exista un enfoque relativamente diferente hacia el consumo cultural de los jóvenes en las cuatro realidades consideradas que, a su vez, podrían dividirse en dos bloques: los países mediterráneos y los países anglosajones.

El acceso de los más jóvenes al espacio virtual del museo, además, parece estar bastante vinculado a la utilización de aplicaciones como Facebook y Twitter. De hecho, muchos de ellos afirman haber conocido el museo online gracias a estas aplicaciones y a su uso para intercambiar información con los amigos. Así pues, teniendo en cuenta los hábitos de este segmento de público podemos deducir que el uso estratégico de las redes sociales, podría estimular más a los jóvenes a acercarse a los contenidos culturales.

Para las franjas de edad entre 25 y 64 años, en cambio, la utilización del espacio parece orientarse hacia un consumo ocasional (de una a tres veces por mes), tanto en el museo Mart (Figura 24) como en el Museo Thyssen, en el V&A y en el IMA (Figura 25, 26, 27).

De los datos recogidos sobre el Museo Mart, además, hemos podido detectar que las mujeres utilizan con mayor frecuencia el espacio a diario mientras que los hombres hacen de él un uso principalmente ocasional (Figura 28).

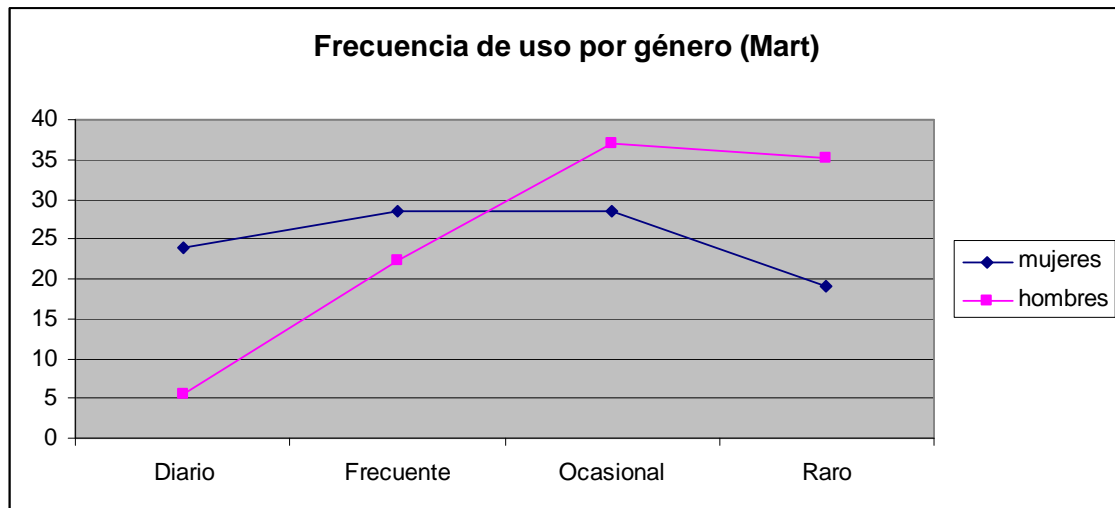


Figura 28 - Porcentaje de la frecuencia de uso de los usuarios del Museo Mart por género.

Los datos relativos al Museo Thyssen, al Victoria & Albert y al IMA confirmarían los resultados obtenidos en el Museo Mart (véase la Figura 29, 30, 31, Anexo 1), aunque la escasez de la muestra, en estos tres casos, resulta ser poco representativa.

La variable relativa al género, por lo tanto, parece afectar, al menos en parte, a la frecuencia de uso del espacio participativo de las instituciones culturales.

Al contrario, no se detecta ninguna relación significativa entre la frecuencia de acceso y la titulación académica de los visitantes (Figura 32, Anexo 1).

Respecto a la ocupación hemos podido detectar mediante las entrevistas que la influencia de la familiarización con la tecnología es determinante en la frecuencia de uso del espacio. En el caso de los artesanos y artistas, por ejemplo, solo una minoría accede a diario a las aplicaciones, mientras que la mayor parte de ‘Diseñadores, gráficos, publicitarios y creativos’ usa a diario el espacio. La familiaridad con las tecnologías y la accesibilidad a la red condicionarían pues la frecuencia de uso de las aplicaciones del museo. En este caso no hemos elaborado un porcentaje porque las categorías relativas a la ocupación son especialmente numerosas y resulta imposible agruparlas como hemos podido hacer, por ejemplo, con las edades.

Finalmente los datos analizados han destacado que la mayoría de los usuarios que utilizan las redes sociales del museo de manera asidua procede de una zona próxima a él. En este sentido, mirando el gráfico (Figura 33) donde consideramos sólo las respuestas de los residentes en Italia, podemos ver que las personas que viven en el norte del país utilizan el espacio con más frecuencia que el resto del público virtual. La curva de la frecuencia de uso, de hecho, baja a medida que nos alejamos de la zona en la

que se encuentra la institución. Al contrario, en el caso de usuarios esporádicos, el número se eleva gradualmente a medida que nos alejamos de la región del museo, describiendo una curva inversa respecto a aquella de los usuarios frecuentes.

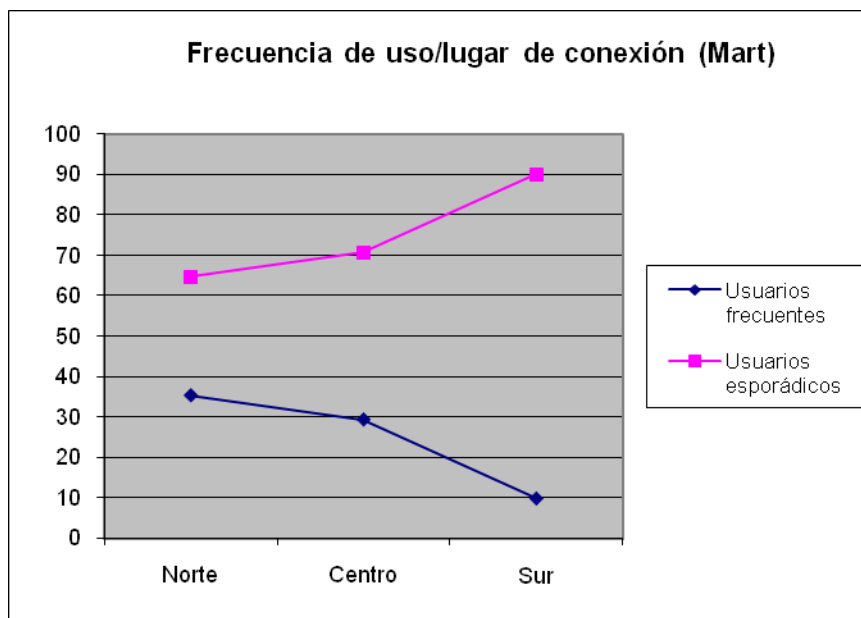


Figura 33 – Porcentaje de la frecuencia de uso de los usuarios del Museo Mart por lugares de conexión.

Véamos ahora lo que ocurre en el caso del Museo Thyssen.

Si analizamos la frecuencia de acceso a la página y la procedencia de los usuarios y elaboramos un porcentaje, obtenemos los mismos resultados que en el Museo Mart. Los usuarios procedentes de la comunidad autónoma de Madrid, de hecho, representan el 24% del total, una cifra muy alta comparada con el número de habitantes de otras regiones. Además, los usuarios de Madrid y de otras regiones españolas acceden al espacio más a menudo comparado con las personas que residen en otros países (Figura 34, Anexo 1).

En cambio, los datos recogidos en relación al V&A (Figura 35, Anexo 1) destacan que en este caso no existe una relación entre cercanía al museo y frecuencia de acceso a las instituciones. De hecho, los usuarios que se describen como más asiduos no proceden necesariamente de un área adyacente al museo recalcando quizás la influencia del auge turístico en la frecuencia de acceso de usuarios que viven en áreas alejadas de la institución. En el caso de museos ubicados en ciudades consideradas como destino turístico, de hecho, es más probable que aquellos que han visitado físicamente el museo

mantengan con él una relación posterior, hecho que no se produce en el caso de museos de difícil acceso y fuera del circuito turístico.

En cuanto al IMA, en cambio, no se registra ninguna evidencia significativa (Figura 36, Anexo 1) aunque destaca que la mayoría de los usuarios que proceden de otros países no han realizado nunca una visita física al museo. Sin embargo, si se analiza con mayor detalle sus respuestas mediante las entrevistas, es posible observar que estos usuarios coinciden en gran parte con artistas especialmente interesados en el contenido del museo o en búsqueda de autopromoción. Esto podría tal vez estar relacionado con la atención que el museo ha reservado hasta la fecha a la comunidad de artistas emergentes con iniciativas como la relativa al Art & Nature Park⁹⁶.

Además, el IMA, sobre todo recientemente, ha buscado activamente obras de nuevos autores con el objetivo de ampliar la colección permanente, alimentando aun más en la comunidad artística, la idea que el contacto directo con la institución pueda ofrecer oportunidades interesantes.

Estos resultados, por lo tanto, revelan un nuevo factor capaz de determinar antes la presencia y luego la frecuencia de acceso a las redes.

Sin embargo, hay que recordar que en el caso del Museo Thyssen, del V&A y del IMA los factores detectados tal vez podrían describir de manera imperfecta la realidad ya que las preguntas al cuestionario eran abiertas y sus respuestas han sido objeto de un trabajo de reinterpretación. No obstante, su evidencia nos ayuda a observar las tendencias principales del fenómeno entre las cuales resalta que la web 2.0 no consigue romper realmente las barreras de espacio sino que en la mayoría de los casos acaba más bien por reforzarlas.

Esto se evidencia también por el hecho que los usuarios que llegan al espacio virtual del museo mediante la búsqueda de palabras clave en lugar de por el nombre del museo pueden considerarse principalmente usuarios ocasionales ya que suelen abandonar el espacio una vez consumida la información.

Estaba buscando materiales sobre el arte pop por un trabajo que nos pidieron en la universidad y así me puse a buscar en Internet. Me encontré artículos pero también museos que me daban la posibilidad de echar un vistazo a las imágenes de las obras (...). Así pues encontré el Mumok de Viena, el Guggenheim donde se encuentran imágenes de Roy Lichtenstein y Warhol y el IMA de Indianapolis donde también hay cosas de Warhol

⁹⁶ <http://www.imamuseum.org/100acres/about>

además de la escultura Love de Robert Indiana que estuvo expuesta allí durante un tiempo. (...) de este modo me fue posible recoger la información que me servía gracias a Internet. Sigo conectado con estos museos ya que en su momento me subscribí a la cuenta de Facebook de algunos de ellos y de youtube y de Flickr en otros pero ahora a pesar que me haya gustado su estilo y sus colecciones no voy a visitarlos.

(Usuario del IMA)

Estoy conectado con el IMA porque encontré una sección de su blog sobre los parques naturales y de arte del museo. Yo soy un artista y estaba buscando lugares para organizar una performance. (...) en realidad vivo muy lejos del museo pero me pareció interesante ver que allí quizás sería posible abordar alguna colaboración o tener un pequeño espacio para realizar una jornada dedicada por ejemplo al teatro, que es lo que me interesaba en su momento. (...) ahora prácticamente no utilizo la página web del IMA. Es sin duda interesante pero de momento estoy intentando promocionar mi arte a través de otros canales. Igual en futuro volveré a interesarme por el Museo si necesitaré organizar una performance o simplemente dar un paseo por sus parques.

(Usuario del IMA)

En cambio, los que utilizan el espacio virtual con una cierta frecuencia, en la mayoría de los casos, ya conocen a la institución porque a) viven cerca de ella, b) la visitaron como parte de un itinerario turístico, c) le fue recomendada por amigos y conocidos o por otras fuentes informativas de confianza como veremos también más adelante.

Conozco el museo desde hace tiempo. Fuimos a Madrid por un viaje y lo visitamos. En realidad estuvimos en Madrid solo un fin de semana así que el Thyssen fue el único museo de la ciudad que visité. En casa más tarde me conecté a la página web y me puse a mirar los cuadros que había admirado dentro del museo, especialmente me gustaron las vanguardias y me quedé un buen rato leyendo las explicaciones que encontré en el sitio.

(...) Al final me subscribí a la cuenta de Facebook del Museo y por esta recibo regularmente información que a veces leo y otras no, según el tiempo que tenga. Supongo que este contacto constante que finalmente mantengo con el museo se deba al hecho que no suelo interesarme en la cultura ni visitar exposiciones aunque me guste la belleza y el arte. Así pues visitando un lugar como el Thyssen no podía no dejarme enganchar por la preciosidad de su colección.

(Usuario del Museo Thyssen)

He visitado el museo algunas veces porque allí cerca vive la familia de mi marido. Mi cuñada va a menudo y me ha llevado consigo para ver dos exposiciones que realmente me gustaron. Luego me subscribí a la community y al twitter a través del cual estoy al tanto

sobre lo que hay de interesante por allí. La verdad es que aunque el arte no sea precisamente uno de mis intereses allí he visto que se tratan temas artísticos de una forma transversal y eso me ha enganchado. La exposición sobre el jazz por ejemplo la vi tanto físicamente como virtualmente ya que me metí varias veces en la página también para enseñarla a dos amigas que viven cerca de mi casa en Milán.

(Usuario del Museo Mart)

2.2. Tiempo de conexión

Además de la frecuencia de acceso, hemos intentado definir el tiempo promedio en el que los usuarios permanecen conectados al espacio virtual de la institución, con el fin de determinar si la visita que están realizando implica cierta capacidad de retención del público virtual por parte de la institución y, por lo tanto, se pudiera considerar significativa.

De este modo, hemos pedido a los usuarios indicar el tiempo medio que invierten en el espacio, sin distinción entre la página institucional, las redes sociales u otras plataformas, siempre y cuando sean administradas por el museo.

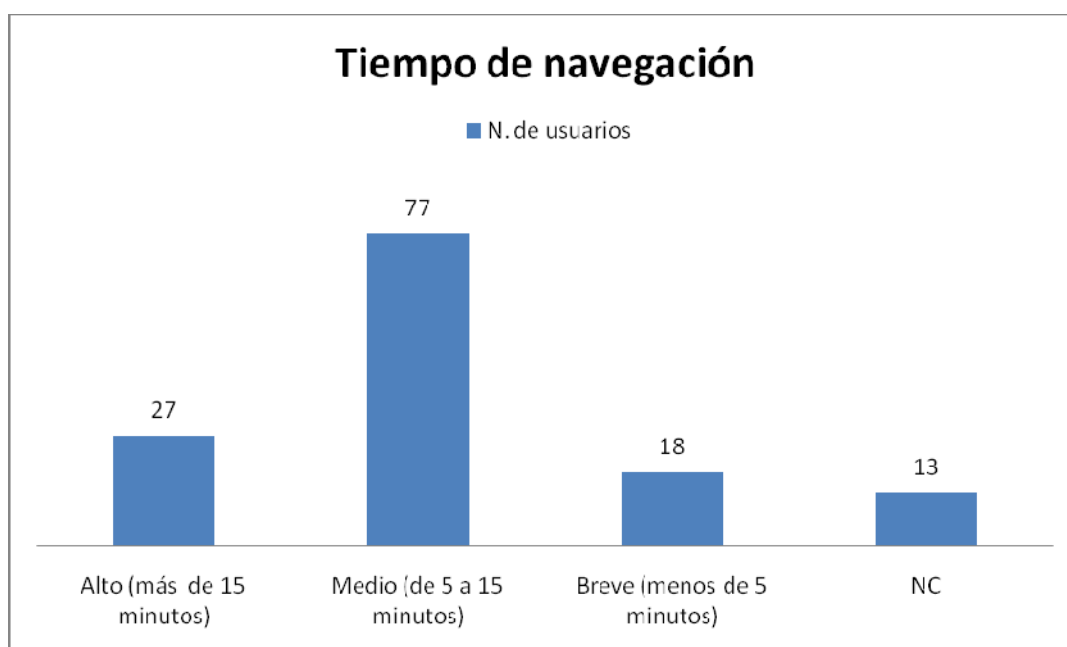


Figura 37 - Tiempo de conexión por visita de los usuarios del museo Mart.

A este respecto, la mayor parte de los usuarios ha declarado permanecer en el espacio de 5 a 15 minutos. Un número igualmente alto de usuarios, además, ha afirmado permanecer conectado más de un cuarto de hora.

Si confrontamos estos datos con aquellos relativos al tiempo de permanencia de los usuarios en la página web institucional vemos claramente que la diferencia entre los dos es muy alta. Efectivamente el tiempo medio de conexión a la página es de 2:05 minutos según los datos obtenidos mediante Google Analytics, mientras que calculamos que el tiempo medio dedicado a la totalidad de la visita de los usuarios entrevistados corresponda aproximadamente a 10 minutos.

Aunque estos dos datos estén medidos a partir de criterios diferentes (en un caso a través de un programa de análisis métrica, en otro mediante las declaraciones del usuario) la consistencia de la diferencia puede igualmente llevar a suponer que los usuarios suscritos a las redes sociales se queden conectados efectivamente durante un tiempo más largo, realizando por ende también una experiencia más completa.

Sin embargo, los programas de análisis de los *logs*, mediante el cálculo del tiempo medio de permanencia en la página, no destacan las diferencias en el tiempo de conexión de los diferentes usuarios, así que resultaría imposible a) establecer si los que están suscritos a una comunidad, en realidad, se quedan conectados a la página institucional por un periodo de tiempo más largo de los otros porque se sienten más implicados, b) si entre ellos hay usuarios suscritos que pasan de la página institucional a las aplicaciones participativas quedándose conectados durante un tiempo total más alto del que se ha registrado con Google Analytics.

2.3. Actividades realizadas

El análisis realizado en el Museo Mart destaca que los usuarios más numerosos son los de Facebook (79,3%) seguidos por los de la Community (19,3%), mientras que Twitter (3%) o plataformas como Mogulus (0,7%) son todavía poco utilizadas por el público del museo.

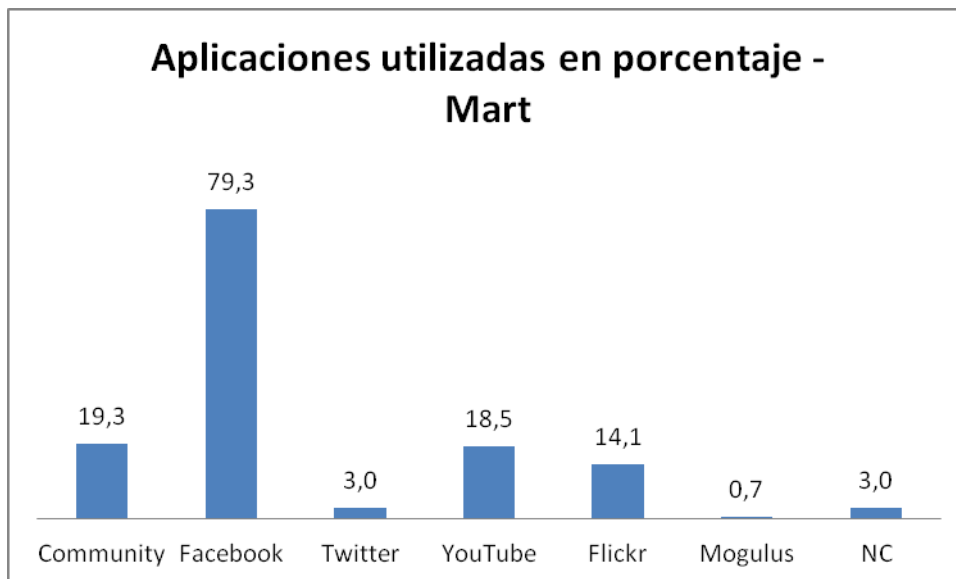


Figura 38 – Aplicaciones utilizadas por los usuarios del museo Mart en porcentaje.

Asimismo en el Museo Thyssen, en el V&A y en el IMA Facebook resulta ser la aplicación más utilizada, mientras que un buen porcentaje se obtiene también a través de Flickr y YouTube (Figura 39, 40, 41, Anexo 1).

Además hemos averiguado que la mayoría de los visitantes virtuales utilizan una sola aplicación (62%), aunque resulta bastante significativo ver que el 32% de ellos está suscrito a más de una.

Sin embargo, aunque este resultado indicaría que aproximadamente un tercio de los usuarios de las aplicaciones participativas está bastante implicado en el espacio virtual esa implicación no corresponde necesariamente ni a un alto grado de actividad, ni a un aprovechamiento real de las herramientas disponibles.

Para descubrirlo vamos a analizar ahora cómo se mueven los usuarios en el espacio repartiendo las prácticas del público en cuatro categorías:

- organización, uso y gestión de la información,
- producción de contenidos,
- difusión del contenido,
- socialización.

Organización, uso y gestión de la información

En la presente categoría hemos agrupado todas aquellas actividades que se refieren a un uso activo del espacio en relación al consumo de información y a su organización. En esta, por lo tanto, hemos incluido a) la descarga de materiales, b) el uso de marcadores, c) el etiquetado social, d) el uso de RSS feeds.

Aquí hemos comprobado que los usuarios activos - o sea aquellos que han realizado la actividad considerada más de una vez - corresponden a una minoría. En este caso consideramos la repetición de la misma actividad como una prueba de que esta no tiene un carácter fortuito.

Analizando los datos recogidos en el museo Mart vemos, pues, que la descarga de materiales es realizada por el 25% de los usuarios suscritos en al menos una de las redes sociales vinculadas al museo (Figura 42, Anexo 1) el 61% de los cuales lo hace por uso privado (Figura 43, Anexo 1).

Respecto a los usuarios que suelen guardar los contenidos favoritos mediante los marcadores del navegador o los servicios de gestión externos, vemos que el porcentaje de los activos corresponde al 16% (Figura 44, Anexo 1). Los que han puesto etiquetas sociales, en cambio, corresponden al 15% del número total (Figura 45, Anexo 1).

Finalmente, los usuarios que reciben información mediante feeds RSS corresponden solo al 13% (Figura 46, Anexo 1), aunque en las entrevistas resulta que muchos de ellos consideran un problema la sobrecarga de información a la cual están sometidos.

Así pues, es posible observar que los usuarios activos en la gestión de la información son una minoría y que el número de los que resultan activos en cada una de las subactividades es prácticamente casi el mismo (Figura 47).

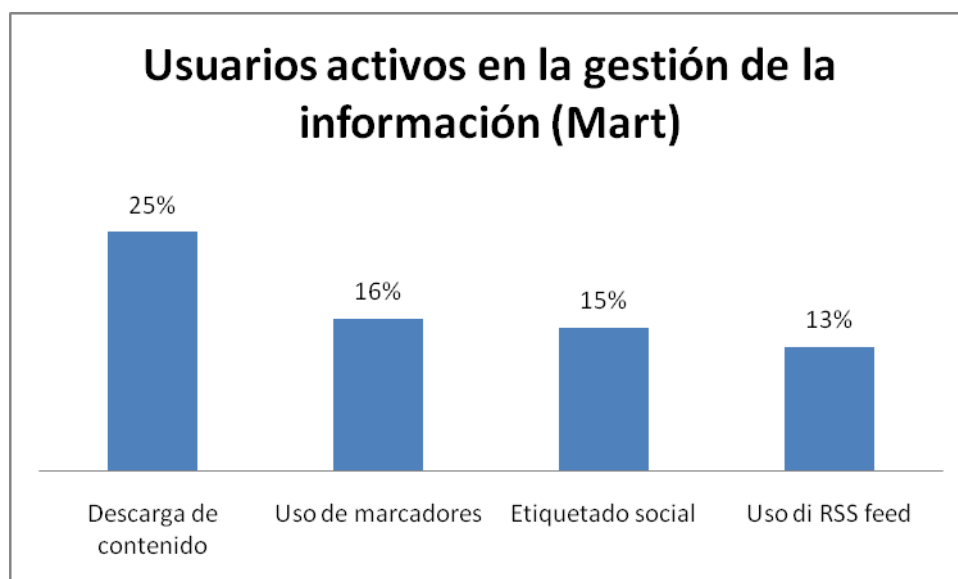


Figura 47 – Usuarios del Museo Mart activos en la gestión de la información.

Producción de contenidos

Respecto a la producción de contenido hemos repartido la actividad en a) publicación de contenido y b) realización de comentarios al contenido publicado por otros.

En cuanto a la publicación de contenido en el espacio vemos que el porcentaje de usuarios activos, más o menos, coincide con el de las actividades anteriores interesando el 16% del público (Figura 48, Anexo 1).

De los usuarios que han publicado contenido, alrededor de la mitad han sido los únicos autores del material (48%), el 26% de ellos en cambio ha publicado contenido producido por otros y el 23% producido por otros y manipulado tanto por ellos como de forma colaborativa (Figura 49, Anexo 1). Tanto aquellos que han autoproducido material como aquellos que lo han manipulado pueden considerarse usuarios más implicados, ya que ambas opciones requieren cierto grado de empeño.

Asimismo, teniendo en cuenta la producción de comentarios al contenido publicado por otros, el número de usuarios activos resulta aproximadamente el mismo (18%) (Figura 50, Anexo 1).

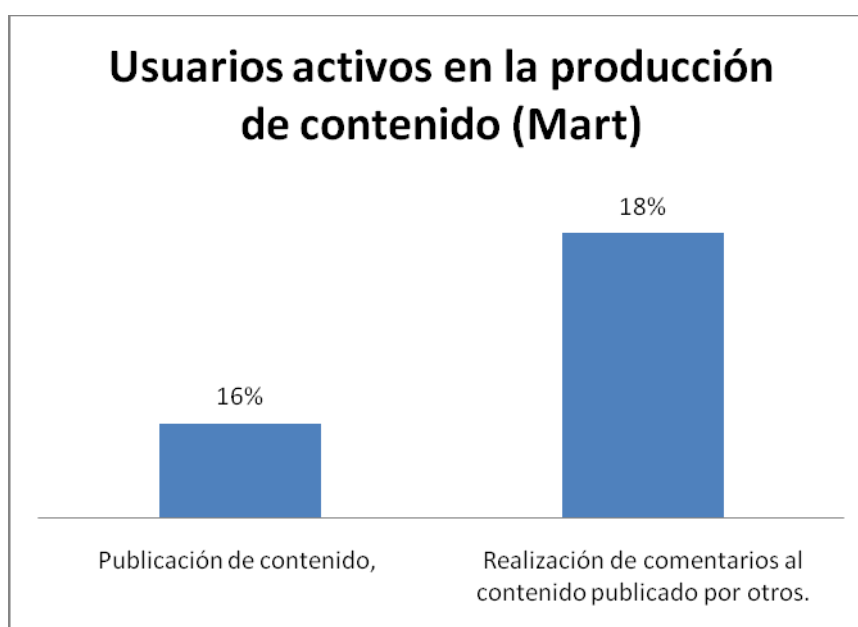


Figura 51 - Usuarios del Museo Mart activos en la producción de contenido.

Aunque la realización de comentarios sea una actividad que normalmente requiere menos esfuerzo que la producción o manipulación de los contenidos, podemos deducir que el número de usuarios activos depende de la actitud personal más que del grado de esfuerzo requerido. De hecho, el total de los casos analizados hasta ahora, aunque comprenda actividades con un diferente grado de complejidad, acaba por estimular la participación directa del mismo porcentaje de usuarios (Figura 51).

Nos queda ahora por averiguar si también las actividades que prevén la difusión de contenidos y la comunicación con otros usuarios dentro del espacio despiertan el mismo interés de aquellas analizadas hasta aquí.

Difusión de contenidos

Por lo que respecta la difusión de contenido hemos identificado las siguientes subactividades: a) circulación de contenido relativo al museo en otros espacios de la red, b) difusión de noticias a amigos y conocidos.

Respecto a la circulación de contenido vemos que el 24% de los usuarios ha publicado noticias sobre la institución o simplemente ha hablado de ella en redes sociales desvinculadas del museo (Figura 52, Anexo 1). En cambio, la difusión de noticias a amigos y conocidos resulta ser la actividad más popular entre los usuarios, ya que la mitad de los encuestados declara haber recomendado eventos y exposiciones (Figura 53, Anexo 1).

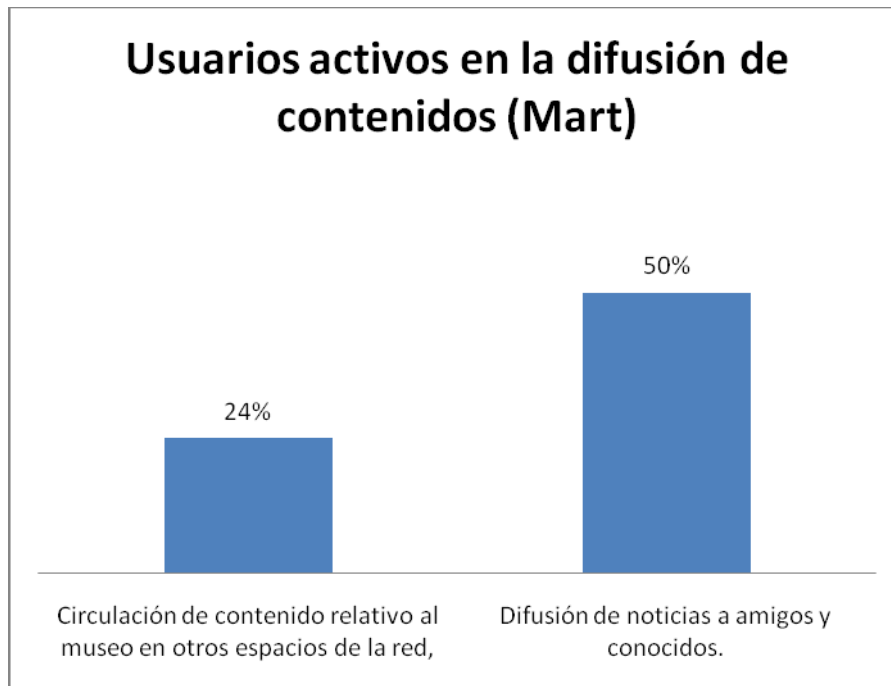


Figura 54 - Usuarios del Museo Mart activos en la difusión de contenido.

Socialización

Para analizar la implicación del visitante virtual en el mantenimiento de relaciones con el resto de los usuarios del espacio hemos investigado en a) la creación de nuevos contactos, b) el mantenimiento de intercambios comunicativos con el resto de los miembros de la comunidad.

Respecto a la capacidad del espacio de generar nuevas conexiones, observamos que los usuarios que han establecido contactos a través de él corresponden a un 16%. Aunque a primera vista este porcentaje pueda parecer bajo, si consideramos el potencial que deriva de ella en términos de relaciones que se establecen, circulación de contenidos, intercambio de información, etc., resulta evidente de inmediato la importancia de este hallazgo (Figura 55, Anexo 1).

Además podemos ver en los datos que el 34% de los usuarios mantiene un intercambio comunicativo con otros miembros de la comunidad (Figura 56, Anexo 1) en la mayoría de los casos con una frecuencia bastante elevada (46%) (Figura 57, Anexo 1).



Figura 58 - Usuarios del Museo Mart activos en actividades de socialización.

Por tanto, el espacio se configura como un medio utilizado especialmente para facilitar la circulación de contenido en la propia red de contactos y mantener con estos un dialogo más o menos duradero. De hecho, aunque la comunicación con otros usuarios presente un número infinito de variantes su mantenimiento constituye una de las principales prácticas llevadas a cabo.

Sin embargo, observando mejor el fenómeno se puede detectar inmediatamente la naturaleza privada que asume el contacto con otros usuarios ya que el 30% de ellos mantiene intercambios comunicativos vía chat y el 38% sigue utilizando el correo electrónico mientras que sólo el 21% prefiere los foros, los blogs o los grupos de Facebook, etc. (Figura 59, Anexo 1).

Así pues, aunque el contacto con otros miembros sea una actividad que involucra a un número significativo de usuarios, el espacio se configura como un medio para mantenerse en contacto con el propio círculo más que para animar debates colectivos que interesen a toda la comunidad o crear nuevas relaciones basadas en intereses comunes.

En este punto observamos el porcentaje de los usuarios activos en cada una de las categorías identificadas considerando la realización de al menos una de las subactividades un elemento suficiente para clasificarlos como tales.

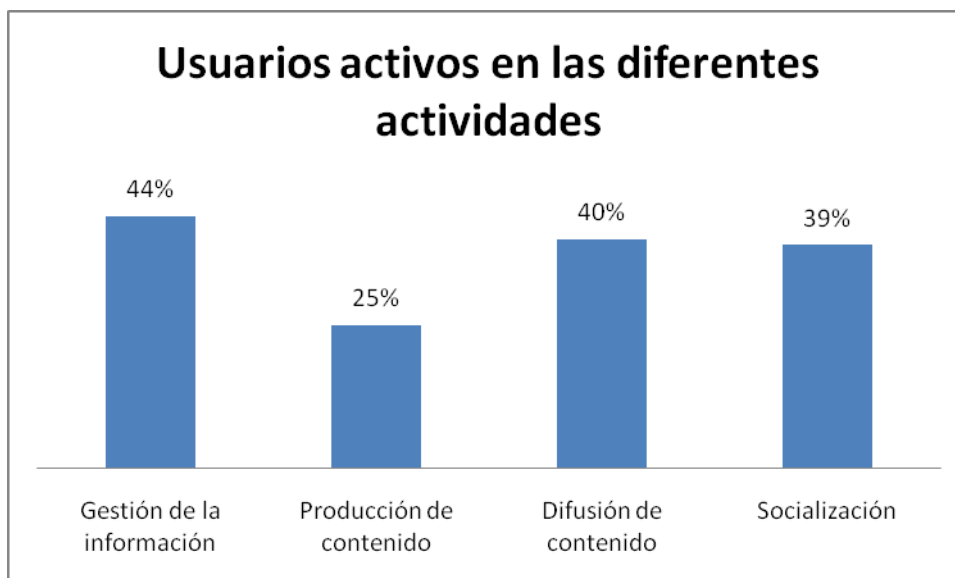


Figura 60 - Usuarios del Museo Mart activos en las diferentes actividades.

En el caso de la gestión de la información, como vemos en la Figura 61, del Anexo 1, es posible observar que la mayoría de los usuarios (56%) son pasivos mientras que, en la producción de contenido el porcentaje de usuarios pasivos crece significativamente respecto a la precedente categoría (75%) (Figura 62, Anexo 1).

En cambio, por lo que respecta la difusión de contenido y la socialización el porcentaje de los usuarios activos sale nuevamente alcanzando el 40% aproximadamente (Figura 63-64, Anexo 1).

Así pues, los datos recogidos parecen confirmar en parte el principio de Pareto según el cual el 20% de los visitantes contribuye al 80% del contenido.

Destaca, en este sentido, el hecho de que los espacios virtuales de las instituciones museísticas acaban por reproducir las dinámicas que tienen lugar en otras redes sociales. Sin embargo, vale la pena recordar que los usuarios que han aceptado colaborar en esta investigación representan probablemente una muestra de los usuarios más activos así que los resultados podrían estar parcialmente alterados por este factor.

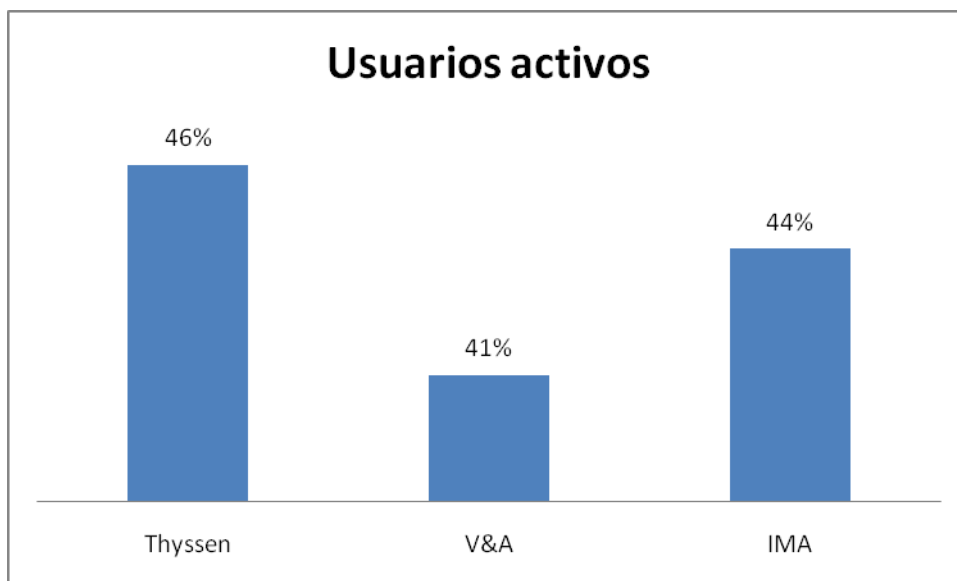


Figura 65 - Usuarios del Thyssen, del V&A y del IMA activos en diferentes actividades.

También en los demás museos de la muestra los usuarios activos (Figura 64) corresponden aproximadamente al 40%. En el Museo Thyssen la mayoría de ellos se dedica a actividades relacionadas con la descarga de contenidos, la recomendación de eventos y el intercambio de comentarios. Por el contrario, los usuarios del V&A se decantan más por las actividades de publicación y a la elaboración de fotos y documentos textuales, además que a la recomendación de contenido. Por último, en caso del IMA los usuarios encuestados se dedican especialmente a la producción de comentarios y a la publicación y descarga de materiales.

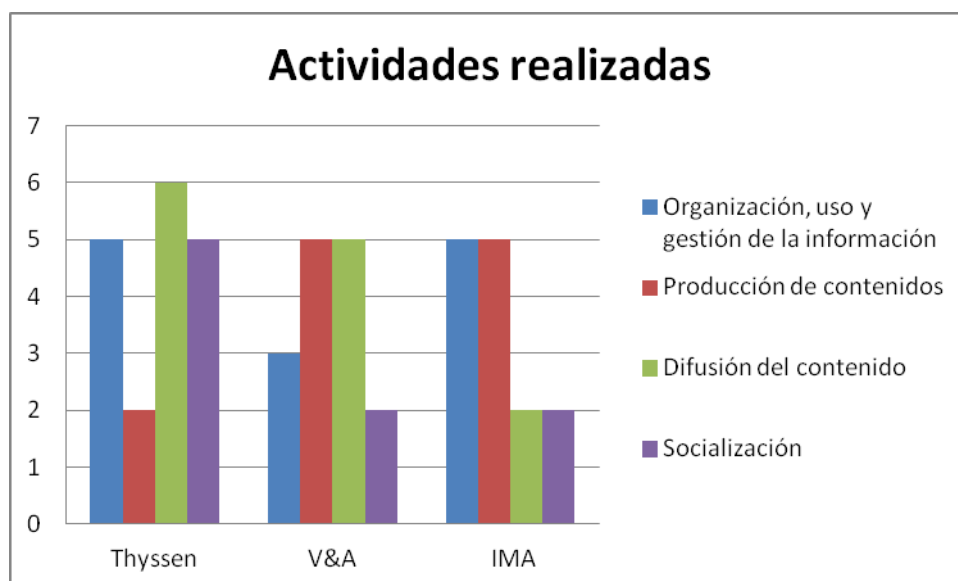


Figura 66 – Actividades realizadas por los usuarios activos del Thyssen, del V&A y del IMA.

En este caso pues la recomendación de noticias a amigos y conocidos y el intercambio comunicativo con otros miembros de la comunidad son actividades más difusas en el museo de Rovereto y en el de Madrid, aunque las dos realidades se configuren como distantes entre ellas, tanto por su ubicación geográfica como por el tipo de público que las visita.

En cambio, en el caso del V&A y del IMA los usuarios se muestran más propensos a la manipulación de los comentarios, a la producción de contenido y a la publicación de materiales, especialmente fotográficos, destacando una vez más la diferencia en el uso del espacio entre países mediterráneos y anglosajones.

2.4. El uso en el tiempo

La web 2.0 se caracteriza por su flexibilidad así como por las múltiples maneras que tiene de enganchar los usuarios a la experiencia y a su contenido ya que permite tanto de participar como simplemente de observar. Sin embargo, como hemos visto, es fácil mirar a la disparidad entre contribuidores y observadores como un signo de fracaso en el intento de captar los usuarios de una comunidad, en lugar de considerar a los observadores como potenciales participantes productivos. De hecho -como en las comunidades físicas- no todos los participantes siempre son activos en todas las actividades (Renninger, Shumar, 2002).

A este propósito vamos a observar las fluctuaciones que sufren las prácticas de los usuarios en el tiempo para comprobar si es posible realizar una clasificación de los usuarios de acuerdo con las prácticas realizadas en el entorno virtual o si en cambio éstas están destinadas a variar constantemente.

A este respecto las entrevistas realizadas en el Museo Mart destacan que alrededor de la mitad de los usuarios ha modificado en el tiempo su forma de utilizar el espacio. En este caso los cambios registrados son considerados a partir de su primera subscripción.

Teniendo en cuenta que en el caso del Mart, las aplicaciones 2.0 se han introducido a partir del año 2004, después de la renovación de la página web, las

experiencias descritas por los usuarios se sitúan en un período de tiempo que va del 2004 hasta la fecha.

Las variaciones registradas en las prácticas están vinculadas principalmente con a) la frecuencia de acceso, b) las aplicaciones utilizadas, b) las actividades realizadas en él. Algunos de los usuarios, por ejemplo, afirman haber descubierto relativamente tarde las potencialidades de los medios sociales y de haberse vuelto asiduos solo después de un periodo más o menos largo de inactividad. Otros, en cambio, han declarado acceder a los recursos solo de manera esporádica después de un uso frecuente.

Antes iba más a menudo a curiosear en las noticias sobre el arte, ahora he perdido un poco este hábito. El único contacto que he mantenido es con el Mart porque está cerca y puedo ir a visitarlo cuando no sé qué hacer, en pocas palabras es siempre un lugar de encuentro, aunque no descarto que si tuviera que mudarme a otra ciudad probablemente dejaría de visitar la página tan a menudo.

(Usuario del Museo Mart, 11 septiembre 2009)

Por lo general, estaba usando las redes de manera casual, ahora que estoy escribiendo mi tesis me doy cuenta de que es más útil para mí el hecho de utilizarlas activamente para entender sus dinámicas así como la forma en la que el museo contemporáneo ha sido afectado por estas nuevas herramientas, sobre todo en el cambio de la relación entre el público y el museo.

(Usuario del Museo Mart, 09 octubre 2009)

Del mismo modo, en lo que respecta a las actividades realizadas, cabe señalar que una parte de los usuarios ha pasado de una fase de consumo pasivo a una orientada a la producción de contenidos mientras que otros, desde el primer momento de uso, han alternado la participación activa (recomendación de contenido, publicación de material, realización de comentarios), a períodos de extrema inactividad (lectura de los contenidos, búsqueda de las exposiciones en curso, etc.)

Yo los uso según las necesidades y de manera no lineal. A veces, por ejemplo, el contenido resulta más interesante y me siento más animado a escribir comentarios, en otros casos en cambio lo uso pasivamente y me dejo llevar. Es un enfoque no lineal, no continuo. Yo no soy un usuario completamente presente. Hay momentos de hiperactividad en los que descargo algo como 4 veces al día y otros en los que no lo hago durante cuatro meses.

(Usuario del Museo Thyssen, 22 octubre 2009)

Asimismo se han detectado numerosas variaciones en las aplicaciones utilizadas. Los que inicialmente acudían a la página web para informarse, por ejemplo, han incorporado posteriormente en sus prácticas el uso de Facebook pasando de la búsqueda activa de noticias al recibir actualizaciones en la propia cuenta y saltar luego al Twitter considerado más cómodo para el propio dispositivo móvil.

Algunos usuarios declaran tener un comportamiento diferente en el espacio según el contenido publicado. Si esto resulta atractivo o familiar es más probable que se sientan motivados a dejar comentarios, descargar materiales, etc. mientras que si la información publicada y los eventos señalados no son de interés el consumo de la información se hace pasivo. Estas fluctuaciones en las condiciones de uso coincidirían aproximadamente con el ciclo de eventos programados por el museo.

Accedo con frecuencia al sitio y diariamente a las redes sociales pero en muchos casos depende del interés que tengo en una exposición. Si el tema de la exposición me interesa entonces es más probable que descargue el programa, comente, mire los videos con las entrevistas, etc. De lo contrario me limito a echar un vistazo al contenido.

(Usuario del Museo Mart, 10 septiembre 2009)

Mi uso de las redes sociales es casual. Alterno períodos de actividad a momentos de inactividad total según si estoy o no interesado en las exposiciones presentadas.

(Usuario del Museo Thyssen, 18 octubre 2009)

Sin embargo, la fluctuación de las prácticas en el espacio se produciría también en relación a los cambios sufridos, por ejemplo, en la situación profesional, en el domicilio, en las relaciones interpersonales, etc.

Lamentablemente ahora estoy desconectada de las redes, he estado un año fuera y recientemente no he tenido conexión. A mi me gustaría mucho participar en las comunidades, pero por el momento, ya que no puedo ser constante, lo veo difícil. Ahora ya son casi tres años que soy más pasiva. También he visto que ciertas experiencias nacen y se agotan con el tiempo así que de momento prefiero pasar a otra cosa.

(Usuario del V&A, 30 octubre 2009)

Ahora, por diferentes razones, entre las cuales la de haber interrumpido una relación personal que mantenía desde hace tiempo, ya no paso por Rovereto y por esto soy un poco más ausente también en el espacio virtual. Antes era mucho más activo, ahora, repito, no frecuentando más la ciudad he dejado el uso de estos espacios un poco en el olvido.

(Usuario del Museo Thyssen, 10 diciembre 2009)

Respecto a la muestra considerada tampoco podemos hablar de inclinación personal hacia ciertas prácticas ya que - aunque no se presenten las condiciones anteriormente mencionadas - los usuarios tienden igualmente a modificar sus pautas de uso en el tiempo a veces por la progresiva familiaridad con la tecnología, otras por la sobrecarga de información, la gratificación experimentada o la decepción percibida.

Así pues, por lo que hemos acertado hasta ahora, es evidente la dificultad de realizar una clasificación de los usuarios sobre la base de las prácticas que estos desempeñan en la red. Estas - como hemos visto - presentan características destinadas a subir variaciones en el tiempo con una frecuencia más o menos varia y por motivaciones diferentes, ahora vinculadas con su vida, ahora con circunstancias puntuales que afectan a sus preferencias.

Podríamos decir, por tanto, que el proceso de interacción con la tecnología no posee atributos estáticos sino características variables que se enriquecen con la compenetración de los elementos en juego dando lugar a perspectivas siempre nuevas. El público virtual, a través de su progresiva familiarización con la tecnología, acabaría por modificar también sus expectativas y sus habilidades reeducándose constantemente a través de esta relación y generando, a su vez, nuevos escenarios ciberculturales.

A pesar de la variabilidad de los escenarios, la familiarización progresiva con la tecnología no siempre genera un mayor uso de los recursos virtuales, sino a veces sigue un proceso involutivo en el que la exposición continua a un volumen de información demasiado alto y una actitud demasiado invasiva de la institución en la difusión de las noticias puede producir en los suscritos una sensación de rechazo y por ende de abandono.

Así que, mientras el interés en el museo y en los bienes culturales tiene un carácter aditivo el uso de los recursos virtuales puede provocar saturación. Por esta razón, la institución debería actualizar continuamente su propia oferta cultural y adaptar el espacio a las expectativas del público sin perder de vista los factores que, en esta progresiva mutabilidad, se mantienen constantes como: a) la variedad de públicos, b) la capacidad del entorno de influir en los factores motivacionales del usuario generando apego o rechazo, c) la fluctuación de las prácticas y la imposibilidad de diseñar categorías predeterminadas.

2.5. Presencia virtual y visitas físicas al museo

Hemos visto hasta aquí quiénes son los usuarios que pueblan las sedes virtuales de los museos y cómo suelen moverse en éstas. Vamos a ver ahora si esta presencia en Internet está relacionada de alguna forma también con la presencia física en el museo.

Según la encuesta llevada a cabo por Statistics Canada (2005), para la Red Canadiense de Información sobre el Patrimonio, cuanto más se visita el museo virtual, más es probable que se realice también la visita física (http://www.chin.gc.ca/English/Digital_Content/2004Survey/index.html).

Así pues, con este propósito, hemos decidido observar la relación que existe entre los dos factores investigando también en qué medida el uso de éstas puede animar el mantenimiento de una presencia física significativa.

A este respecto, los datos del Museo Mart destacan que los usuarios de los espacios sociales visitan a menudo el museo físico: el 34% de ellos afirma haber realizado de 2 a 5 visitas presenciales al museo, el 12% de haberlo visto de 6 a 10 veces y el 15% de haber ido en más de 10 ocasiones. Las entrevistas indican además que la mayoría de estos usuarios accede al espacio porque ya mantiene una relación física con el museo debida en muchos casos a su cercanía.

Sin embargo, a pesar de la evidencia de este vínculo entre físico y virtual, los datos recogidos muestran también que una parte considerable de usuarios (15%) no ha realizado ninguna visita presencial al museo. Este dato también es muy interesante ya que confirma la idea que la experiencia de la visita virtual puede resultar satisfactoria en si misma aunque no exista la intención o la posibilidad de participar físicamente.

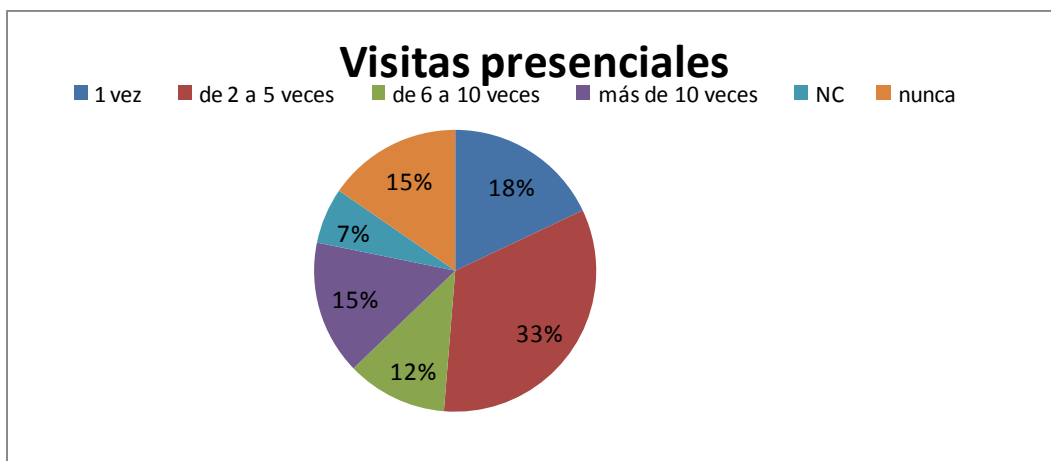


Figura 67 – Visitas presenciales de los usuarios del Museo Mart.

Incluso en el Museo Thyssen, el público suscrito a las redes sociales suele mantener una relación constante con la institución. De los 39 usuarios considerados, de hecho, la mayoría declara haber realizado un promedio de 10 visitas presenciales. Algunos de ellos incluso han realizado un máximo de 40 visitas tanto a las exposiciones temporales que a la colección durante los últimos años.

Sin embargo, también en este caso, existe aproximadamente un 10% de usuarios que no ha realizado visitas físicas. Forman parte de este grupo, principalmente artistas procedentes de otras partes del mundo, cuya presencia en los medios sociales se debe principalmente al deseo de establecer un contacto de carácter profesional con la institución. En su caso, por lo tanto, la razón principal para utilizar las aplicaciones no corresponde al interés en el contenido de la institución, sino más bien a la búsqueda de un beneficio para sus actividades profesionales.

En el caso del Museo Victoria & Albert destaca, además, la frecuencia especialmente significativa con la que los usuarios de los medios sociales realizan visitas físicas: los 37 usuarios han visitado el museo encuestados una media de 15 veces mientras que algunos de ellos incluso afirman haber realizado entre 50 y 100 visitas presenciales. Muy pocos son, al contrario, los que han realizado una sola visita o que nunca han estado en el museo.

Aquí los usuarios revelan que es la distancia con respecto al museo la que frena una mayor frecuencia en las visitas físicas ya que la mayoría de ellos reside en otros países. No obstante, a pesar de esta dificultad tales usuarios se proponen realizar una visita *in situ*, en cuanto se presente la oportunidad. Algunos de ellos, además, sostienen que el

consumo de la información virtual ha contribuido a estimular su deseo de visitar presencialmente las colecciones del museo.

Al mismo tiempo, es interesante subrayar que una parte considerable de los 37 usuarios (correspondiente aproximadamente al 30%) aunque no viva en Londres visita el museo cada vez que realiza un viaje en la capital. Esto sería un indicador de fidelización interesante, ya que el museo representa una meta para aquellos que -incluso disponiendo de una cantidad limitada de tiempo y teniendo a disposición un gran número de propuestas culturales-, optan por repetir la visita al V&A.

También hay que señalar que el 40% de los usuarios considerados afirma estar afiliado al museo a través de una relación de membresía y esto confirmaría la presencia de una relación entre la presencia en el museo físico y la suscripción a las redes sociales.

Por último, en el caso del IMA emergen los mismos factores clave que en el resto de los museos analizados. La mayoría de los usuarios de las aplicaciones, de hecho, afirma haber visitado el museo innumerables veces (incluso más de cien) especialmente en ocasión de nuevas exposiciones.

Además, los datos demuestran que los usuarios más frecuentes corresponden, por lo general, a visitantes afiliados de alguna forma a la institución, a veces miembros otras donantes, y esto evidenciaría una vez más la relación entre presencia virtual y frecuencia física aunque, incluso en este caso emerge la existencia de un segmento de usuarios, correspondiente aproximadamente al 10% del total de las personas consideradas que puede identificarse como público exclusivamente virtual.

Asimismo, es interesante destacar que la mayoría de los usuarios del museo Mart consultados en relación a la visita virtual y física declara acceder al espacio virtual antes de visitar el museo presencialmente (42%) mientras que solo el 10% de ellos consulta la página sucesivamente para profundizar su conocimiento. En cambio solo el 18% de los usuarios accede al espacio tanto antes como después de la visita cumpliendo con los objetivos de la institución de generar un vínculo informativo continuo entre público y espacio virtual.

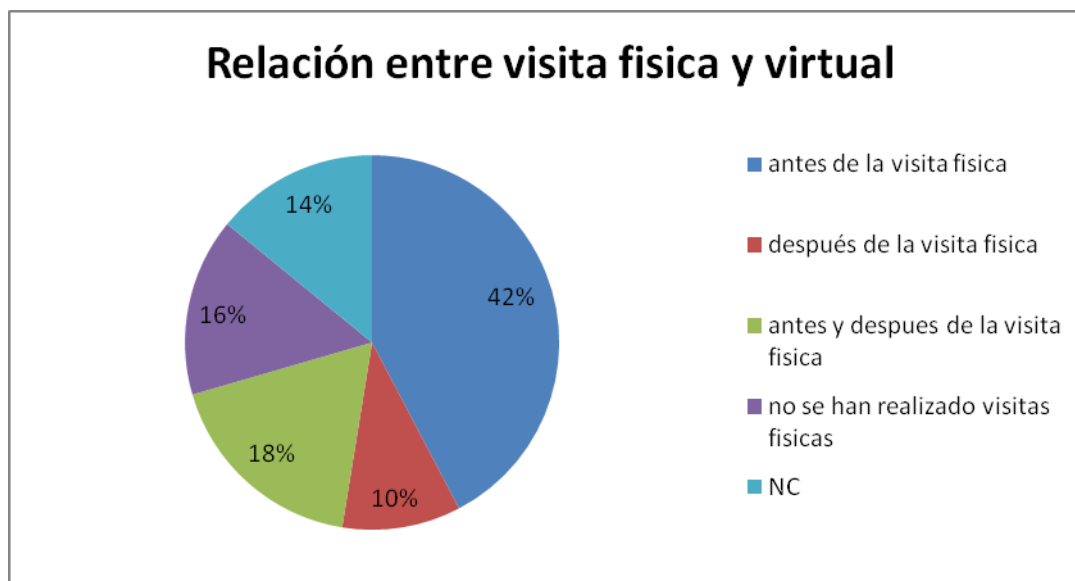


Figura 68 – Acceso a la página web del Museo Mart respecto a la visita física.

3. Las motivaciones de acceso

3.1. Las motivaciones verbalizadas

Después haber investigado el ‘quién’ y el ‘cómo’ hemos considerado importante analizar también el porqué. De hecho, las motivaciones que empujan los usuarios a suscribirse a las redes nos ayudan a descifrar el poder de atracción que ejercen estas herramientas en el público y su influencia en las prácticas de los visitantes respecto a las páginas web estáticas.

En este sentido, por tanto, nos proponemos el objetivo de averiguar si existe realmente un valor añadido que atrae los visitantes virtuales más allá del simple acceso a la información ya que un uso pasivo de los recursos indicaría que el potencial del espacio no está adecuadamente aprovechado y que esto podría reemplazarse en cualquier momento por otro medio. Con estas premisas la incorporación de las aplicaciones sociales no lograría involucrar al público y aportaría beneficios sólo parciales a las instituciones.

Así pues, en este capítulo para detectar las motivaciones de acceso de los usuarios hemos analizado en primer lugar las respuestas de los 135 usuarios del Museo Mart a la pregunta: podrías indicar ¿cuáles son las principales motivaciones que suelen

estimularte a acceder al espacio virtual del museo? y aquellas procedentes de los usuarios que han contestado al cuestionario a respuesta abierta de los demás casos.

Las respuestas, a pesar de las diferencias entre los encuestados, han resultado relativamente redundantes y, por ende, fácilmente agrupables. Examinando sus resultados hemos podido observar, por ejemplo, que la mayoría de los usuarios (48%) accede al espacio principalmente para buscar información sobre exposiciones, eventos y novedades, es decir para una motivación concreta. Además el 16% de ellos declara acceder al espacio para consumir los contenidos publicados, sean estos textuales, video, fotográficos ó sonoros y el 13% para buscar información con el objetivo de desarrollar una tarea.

Asimismo, algunas de las motivaciones que mueven los usuarios hacia el espacio como la de aprender nuevos conceptos (8%), investigar un tema fuera del contexto de la exposición (8%), buscar inspiración (5%) y entretenerse (2%) podrían considerarse igualmente actividades vinculadas con la búsqueda y el consumo de información, aunque no podemos excluir que estas comprendan también la participación directa en alguna actividad o el contacto con otros visitantes.

En cambio, solo un reducido número de usuarios cuenta motivaciones que implican la participación o el intercambio con otros miembros. Entre ellas se encuentra, por ejemplo, el deseo de compartir ideas (15%), difundir información (11%), promocionar eventos y autopromoverse (5%) y comunicar con otros usuarios (2%).



Figura 69 – Motivaciones de acceso al espacio virtual del Museo Mart

De un primer análisis podemos ver, pues, que entre las motivaciones explícitas que animan al usuario a acceder el 77,6% no implica - al menos explícitamente - la participación del público.

Asimismo, los resultados del cuestionario a respuesta abierta del Museo Thyssen, del V&A y del IMA destacan que incluso en estos casos los usuarios utilizan el espacio principalmente para:

- a) buscar exposiciones y eventos,
- b) profundizar las informaciones antes o después de la visita,
- c) navegar disfrutando del arte, sin ninguna relación aparente con la visita física.

Los usuarios que buscan información en relación a la visita subrayan también que el espacio le sirve especialmente para leer noticias en un contexto cómodo y sin distracciones:

‘Me gusta leer de qué van las exposiciones y ver lo que se enseña allí. He leído mucho más sobre las exposiciones en internet que físicamente en el museo (...) Si estoy físicamente en una exposición solo echo un vistazo al texto informativo en las paredes y voy directamente a la obra de arte.’

(Usuario del Museo Mart, 13 septiembre 2009)

Además, en el caso del Thyssen - que dedica una sección del portal Educathyssen a los videos educativos - hemos observado que muchos usuarios, especialmente los que se dedican a ocupaciones creativas, acceden para aprender. El aprendizaje como razón clave es citado a menudo también por el público virtual del IMA, el cual además declara de buscar en la red entretenimiento e inspiración.

Sin embargo, aunque la motivación principal que anima los internautas a utilizar el espacio sea el acceso y el consumo de información, un análisis más atento de las respuestas de los visitantes del Museo Mart destaca que este concepto - que en un primer momento parecería estar relacionado con un uso principalmente tradicional y pasivo de los medios sociales - está asociado más bien con dinámicas que se han ido consolidando en el sector museístico especialmente gracias a la tecnología 2.0 como:

- la información abierta y producida por otros usuarios.

‘Gracias a las redes sociales es posible por fin una producción compartida del conocimiento. Por eso me he suscrito. Quiero recibir información producida por usuarios como yo, que han ido al museo y que ahora quieren decirme como fue y que es lo que no le gustó’.

(Usuario del Museo Mart, 9 abril 2009)

- las noticias informales que cuenten lo que ocurre dentro el museo.

‘Las redes sociales ofrecen una ventana hacia el museo. De hecho, gracias a las aplicaciones participativas puedo mantenerme al día, aunque en estos casos se trata de una forma completamente diferente de obtener información.

A veces me pierdo mirando las fotos de los eventos en Flickr o las entrevistas de los artistas que exponen. Por lo general, cuando visito una exposición siento la curiosidad de descubrir por ejemplo quienes son los que han trabajado en su montaje (...). Este tipo de información no se encontraba antes. Ahora creo que eso es lo que la gente se espera de encontrar en la red.

(Usuario del Museo Mart, 11 septiembre 2009)

- la información constantemente actualizada e distribuida de forma automática, a través - por ejemplo – de canales RSS.

‘Estoy suscrita a todas las redes sociales del Mart para recibir información sobre los entre bastidores de las exposiciones y para estar al día sobre los acontecimientos sin tener que visitar la página web oficial’.

(Usuario del Museo Mart, 29 mayo 2009)

‘Ahora, la sobrecarga de información se ha hecho demasiado alta navegando en la red, aunque creo que la posibilidad de utilizar herramientas que filtren el contenido acostumbre a un consumo más rápido y asiduo de la información. Yo por ejemplo, uso un anexador de RSS y he guardado también mis contenidos favoritos.’

(Usuario del Museo Mart, 21 septiembre 2009)

Por lo tanto, podríamos decir que incluso aquellos que utilizan los recursos con el objetivo de buscar y consultar información, acceden a las redes por el valor añadido que le brinda el contenido compartido y la distribución personalizada de las noticias como podemos representar en el grafico a continuación:

Búsqueda de Información/Acceso a los contenidos

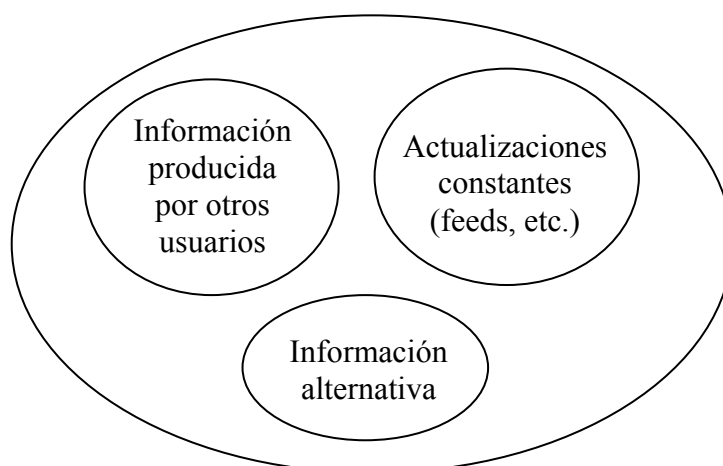


Figura 70 – Características que los usuarios asocian a la información proporcionada por los medios sociales.

3.2. La influencia implícita de factores sociales y participativos en las motivaciones del público

Como hemos visto entre las motivaciones de uso del espacio identificadas por los internautas solo una minoría incluye la participación activa y la interacción con otros usuarios. Además aunque el consumo de contenido a través de las redes sea fomentado por aspectos vinculados con la socialidad y la libre elección del entorno los comentarios analizados hasta aquí parecen recomendar a los museos de dejar a los usuarios sin intervenir mucho en sus dinámicas.

Sin embargo, no se puede descartar que las actividades vinculadas - por ejemplo - con el aprendizaje de nuevos conceptos, con la investigación de un tema fuera del contexto de la exposición, con la búsqueda de inspiración y con el entretenimiento incluyan aspectos sociales y participativos aunque estos no se mencionen directamente. De hecho, confrontando las motivaciones expresadas por el público del Museo Mart con sus prácticas en el espacio - descritas en respuesta a otras preguntas - es posible averiguar, por ejemplo, que el porcentaje de aquellos que mantienen contactos con otros usuarios es igual al 39%, mientras que los activos en la difusión de contenido responden al 40% y los productores al 25%.

Así pues, para determinar el papel que tienen las aplicaciones participativas y sus características en las prácticas del público virtual y en la relación que éste establece con la institución hemos confrontado:

- las motivaciones que los usuarios declaran ser determinantes en su decisión de acceder al espacio con las actividades que estos consideran más atractivas,
- las motivaciones que según los usuarios, justifican su suscripción al espacio virtual y por ende su acceso, con las actividades que estos efectivamente realizan una vez suscritos.

Este tipo de análisis tendría que destacar -si existe- la brecha entre lo que el usuario considera como el objetivo de su presencia en la comunidad virtual y los factores que realmente condicionan sus prácticas.

Así pues, con el intento de detectar la diferencia entre objetivos explícitos y factores implícitos, hemos considerado, en primer lugar, todos aquellos usuarios del Museo Mart que han declarado acceder a las aplicaciones participativas para consumir información (buscar información sobre exposiciones, eventos y noticias en general, consultar el contenido de la página web, buscar información para realizar una tarea) los cuales corresponden al 77,6% del número total de usuarios.

En segundo lugar, entre estos 77,6% (iguales a 105 usuarios) hemos descartado aquellos que habían mencionado también otras motivaciones no relacionadas con el acceso a la información obteniendo un total de 91 usuarios. De estos 91 hemos averiguado cuáles fueron las actividades señaladas como más estimulantes con la finalidad de detectar, como hemos dicho anteriormente, la distancia entre lo que ellos reconocen como principal motivación al uso y lo que realmente estimula su participación.

Las respuestas destacan que sólo el 23% de ellos considera la búsqueda y la consulta de contenido como la actividad más estimulante, mientras que el restante 64% incluye en sus preferencias también otras actividades como por ejemplo la recomendación de contenido a otros internautas, la publicación de comentarios o la creación de nuevos contactos. Entre éstos, finalmente, el 12% llega a excluir la búsqueda y la consulta de información de las actividades consideradas atractivas, señalando, en cambio, como muy estimulante la difusión de contenidos, el intercambio de opiniones y materiales, la comunicación con otros visitantes de la comunidad, etc.

Por lo tanto, los usuarios que afirman consumir información y que, en cambio, consideran especialmente atractivas las actividades que comprenden la participación de los miembros de la comunidad, corresponden al 76%.

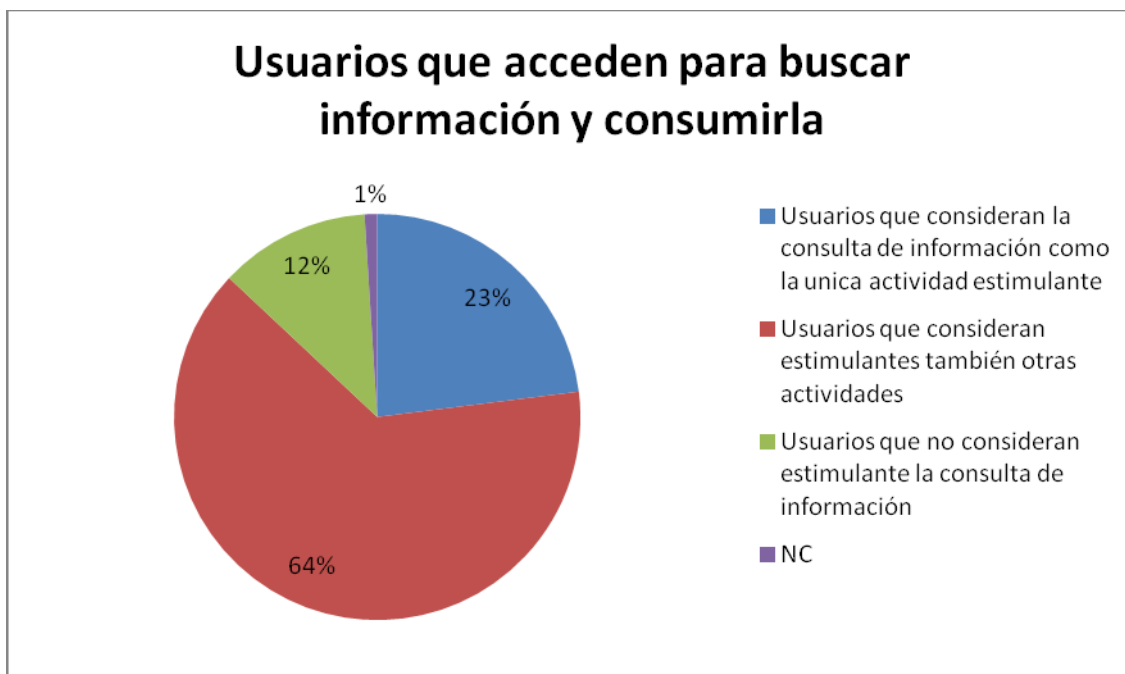


Figura 71 – Actividades consideradas estimulantes por los usuarios del Museo Mart.

Esto significa que -si existen en el espacio los alicientes necesarios para realizar actividades alternativas o complementarias a la simple búsqueda de información-, es probable que estas lleguen a ejercer cierta atracción en el usuario influenciando también su grado de satisfacción.

Asimismo, analizando los usuarios que acceden para consumir información hemos visto que, a pesar del objetivo verbalizado, éstos realizan otras actividades en el espacio las cuales, como hemos mencionado anteriormente, consiguen engancharlos y retenerlos. Así pues, de los usuarios que acceden a la red solo para consultar información (que, como hemos dicho antes, corresponden a 91), el 74,7% realiza también otras actividades mientras que sólo el 25,3% parece mantener realmente una actitud poco participativa en el entorno (Figura 4). Especificamos aquí que los usuarios que consideramos ‘activos’ coinciden con los que realizan al menos una actividad relativa a la organización, uso y gestión de la información, a la producción de contenidos, a su difusión y a la socialización con otros usuarios.

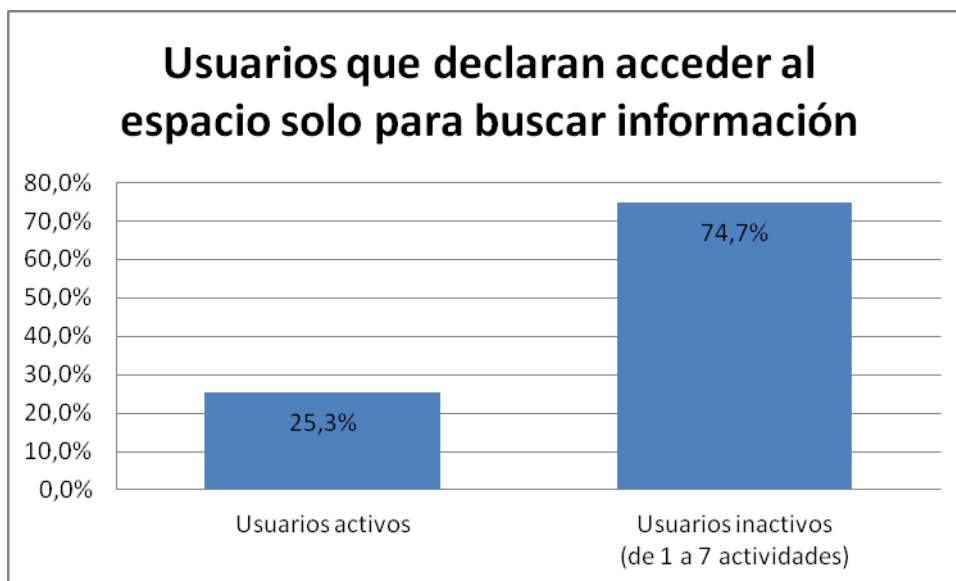


Figura 72 – Grado de actividad de los usuarios que declaran acceder a la red solo para buscar información.

Finalmente, de este 74,7%, el 25,2% declara mantener contactos con otros usuarios, el 48,3% recomendar contenidos, el 18,6% publicar contenido en otros espacios de la red, el 14,2% acceder a la información mediante RSS, el 14,2% publicar contenido, el 16,4% comentarlo, el 10,9% poner etiquetas, el 18,6% utilizar marcadores y el 26,3% descargar documentos (Figura 72).



Figura 73 – Actividades realizada por los usuarios que declaran acceder para buscar información.

Entre las personas que forman parte del grupo considerado (74,7%) observamos, además, que una parte significativa de ellas realiza más de una actividad entre aquellas mencionadas anteriormente (Figura 73).

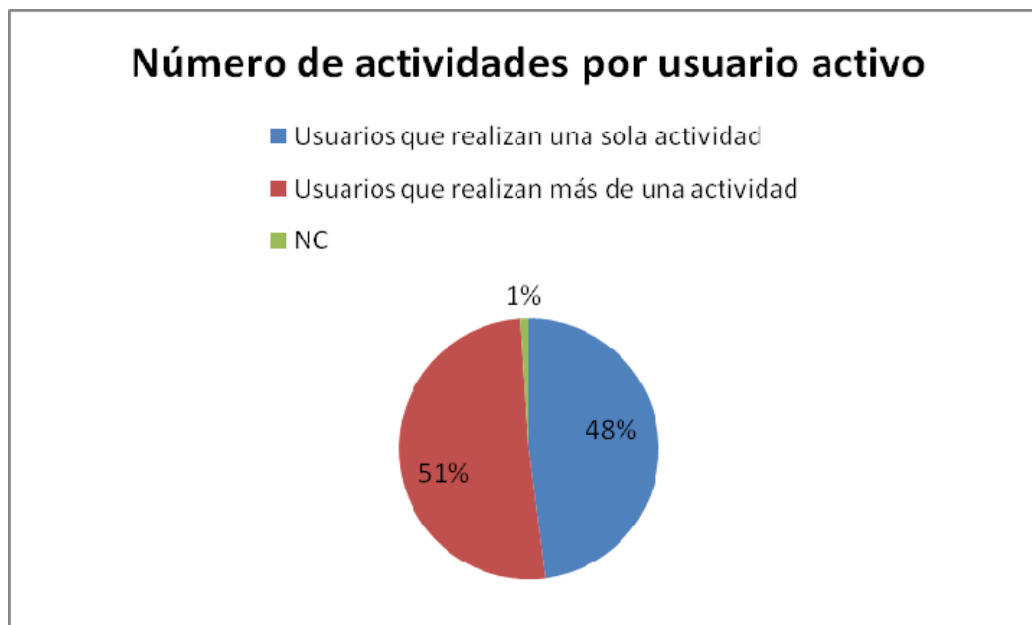


Figura 74 – Numero de actividades realizadas por los usuarios que declaran acceder para buscar información.

A partir de los datos obtenidos, podríamos decir, por lo tanto, que tres cuartas partes de los usuarios que consideran la búsqueda y el consumo de información como las únicas motivaciones al uso de las aplicaciones, luego, llevan a cabo más actividades, las cuales, podrían llegar a ser el verdadero factor que incita la conexión al espacio y el aprovechamiento de sus recursos. Esta hipótesis sería avalada también por el estudio ‘The Psychology of Sharing’ (2011) realizado por el New York Times Customer Insight Group según el cual el hecho de compartir forma parte de la naturaleza humana cómo ya destacaba la jerarquía de necesidades descrita por Maslow (1943) en su artículo ‘A Theory of Human Motivation’. Los resultados obtenidos por este estudio de hecho evidencian que cuando un consumidor encuentra contenido útil o divertido experimenta un deseo instintivo de compartirlo, hecho que ocurre al 65% de los usuarios encuestados. El 58% de ellos además afirma que sería difícil interrumpir la actividad de compartir mientras que el 76% sostiene que el aprendizaje y el descubrimiento y la actividad de compartir son inseparables y que esta última es parte de la diversión originada por la búsqueda de información. Así pues aunque la tecnología ha permitido

al consumidor compartir más contenido con más personas, más frecuentemente la compulsión a compartir y la diversión que ocasiona son de por sí partes importantes de su vida.

Además, es interesante observar como el porcentaje relativo a la diferencia detectada corresponde a 76% en el primer caso y a 74,4% en el segundo destacando que tres cuartas partes del público virtual, aunque asocie el uso del espacio con una necesidad funcional, es estimulado por otros factores, probablemente expresión de necesidades de tipo relacional o de factores vinculados con la posibilidad de intervenir activamente en el entorno.

Asimismo, los cuestionarios procedentes de los otros tres casos de estudio destacan que, aunque la mayoría de los usuarios declare utilizar el espacio para buscar información - en realidad- efectúa una gama mucho más amplia de actividades. De hecho, a la búsqueda de información el público acompaña, por ejemplo, actividades de carácter social, como la valoración de fotos y videos publicados por otros usuarios, el intercambio de comentarios sobre una exposición, la recomendación de contenidos a la propia red de contactos, etc. Estas posibilidades proporcionadas precisamente por las redes sociales, servirían, pues, de complemento a la búsqueda de información, enriqueciéndola, actuando como ancla y determinando también un aumento en el tiempo de conexión.

Sin embargo a este respecto queremos recordar que los datos proporcionados son el resultado de la percepción de los usuarios y no de la observación de lo que ocurre realmente en el espacio de modo que también los resultados podrían estar sujetos a alteraciones. De este modo, por ejemplo, también la discrepancia entre la motivación principal de uso del espacio y las actividades que ellos realizan realmente podría no corresponder al porcentaje identificado, aunque en este caso nos interesaba especialmente destacar que existe una incoherencia entre los dos factores.

De hecho, a pesar de esta observación resulta evidente la existencia de otras motivaciones más escondidas, relacionadas con la web social, capaces de lograr cierto impacto en el visitante y estimular su acceso. La presencia de una comunidad podría actuar, por ejemplo, en la esfera motivacional, en las expectativas y en el deseo de autorrealización más allá de la satisfacción de las necesidades funcionales que ofrece la página aunque el público difícilmente llegue a percibir estos aspectos y a verbalizarlos.

Dicho en otras palabras el carácter social del contexto, su interactividad, su 'libre elección' y su diseño, podrían tener un impacto sobre factores que los usuarios

desconocen porque están desvinculados de una necesidad funcional y utilitaria concreta. Todos estos agentes quedarían escondidos en un primer análisis ya que los usuarios generalmente tienden a justificar su presencia virtual contando los objetivos que se proponen al momento del acceso y las necesidades funcionales que quieren satisfacer.

Estos factores podrían coincidir en parte con necesidades relacionales vinculadas, por ejemplo, con el deseo de competir, con la necesidad de aprobación y de autoestima, con la ambición de experimentar, con la necesidad de sentirse parte de un grupo, con la expectación de un beneficio, con el altruismo, etc. afectando finalmente también sus prácticas y determinando el grado de penetración del espacio en el flujo de actividades diarias de los internautas. A estos aspectos, además, se añadirían factores hedónicos, o sea factores vinculados con las características estéticas del espacio los cuales también podrían influir indirectamente en las prácticas de los visitantes virtuales proporcionando placer, diversión, deseo de exploración, etc.

Así pues en el siguiente apartado hemos analizado antes las respuestas procedentes de los cuestionarios a respuesta abierta y luego de las entrevistas realizadas en el Museo Mart con el ánimo de investigar de qué manera las características participativas, sociales y estéticas del espacio llegan a actuar en las motivaciones implícitas del público y a tener un impacto positivo en sus prácticas.

3.3. Los factores que impactan positivamente en el uso del espacio online

Vamos a ver ahora cuáles son las motivaciones implícitas que fomentadas por la socialidad del entorno y la posibilidad de intervenir activamente en ello llegan a incitar el usuario a acceder y participar en el espacio teniendo en cuenta que las mismas características, en presencia de estrategias poco provechosas, pueden incluso causar un efecto adverso decepcionando las expectativas del visitante.

Sin embargo, precisamos aquí que aunque estas motivaciones implícitas deriven de las características del visitante, de su grado de familiaridad con la tecnología y de sus hábitos respecto al consumo cultural, pensar de remontar a los factores básicos de la personalidad de los usuarios para justificarlas se presenta como un objetivo demasiado complejo, especialmente teniendo en cuenta que el contexto virtual generaliza muchas de estas diferencias de génesis.

Por este motivo hemos tomado en consideración especialmente la importancia de los aspectos lúdicos o relacionales respecto a lo funcional. De hecho, aunque la finalidad principal del espacio virtual sea proporcionar un servicio - donde por servicio en este caso se entendería, por ejemplo, la descarga de contenidos didácticos, el contacto directo con los profesionales, la compra on-line, la posibilidad de compartir documentos o de buscar información, etc. - lo lúdico o lo relacional sería necesario para mantener el interés de los visitantes despierto y animarlos a volver.

Así pues el análisis de estos aspectos se inspiraría a la idea expresada por Norman (2004) y mencionada en el apartado 7.3 de capítulo 1 que las emociones suscitadas por un determinado artefacto pueden resultar más importantes que sus características funcionales. De hecho, el objeto o el ambiente que resulta atractivo inducirá a un estado de ánimo positivo y más propenso al pensamiento creativo llevando el usuario también a percibir su uso como más fácil.

Muchas son las teorías que enriquecen este enfoque como, por ejemplo, las Teorías de la emoción (*Differential emotion theory, Psychoevolutionary theory of emotion*) o las Teorías sobre la motivación (teoría de la autoeficacia, teoría de la expectativa valor, teoría de la motivación intrínseca-extrínseca) las cuales postulan - aunque mediante diferentes aproximaciones - que los entornos donde el individuo, por ejemplo, experimenta placer, satisfacción y autonomía de acción o la consciencia de su auto-competencia enfrentándose a retos y aprovechando las novedades consiguen potenciar de forma positiva sus necesidades motivacionales.

Vamos por tanto a investigar cuando las características sociales y participativas del espacio, junto con su diseño, logran generar un impacto positivo en los visitantes causando la impresión que el uso del entorno haya aportado un beneficio tangible, actuando, por ejemplo, en las motivaciones prosociales, relacionales, o en las expectativas del público y cuando, en cambio, estas llegan a causar respuestas negativas y abandono.

Para realizar este tipo de análisis nos hemos centrado en los cuestionarios de respuesta abierta procedentes de los cuatro casos de estudio y en las entrevistas realizadas a los usuarios del museo Mart extrapolando la información de una lectura global de los datos. En este caso, se han podido recoger muchas ideas útiles en las opiniones de los usuarios tanto al respecto de las características del espacio como de las actividades que suelen motivar el visitante virtual.

Esos datos se han complementado también con los datos procedentes de preguntas personalizadas proporcionadas a lo largo de las entrevistas. Hemos evitado aquí la formulación de una pregunta directa sobre el asunto considerando que para los usuarios habría podido resultar difícil describir los factores - propios del ambiente social y participativo - que han afectado indirectamente su grado de satisfacción y por ende sus prácticas.

Así pues, hemos detectado que el entorno con sus características es capaz de generar respuestas positivas cuando alimenta el placer de:

- sentirse útil (confianza, seguridad),
- ver reconocidas las capacidades personales (seguridad),
- sentirse parte de un grupo (confianza, tranquilidad),
- controlar la propia experiencia (seguridad),
- explorar y descubrir (diversión, curiosidad, seguridad),
- navegar en un ambiente entretenido (diversión),
- interpretar los contenidos (confianza, seguridad, tranquilidad).

Estos factores no se deben de considerar como separados, sino como elementos destinados a influenciarse mutuamente, a menudo producidos por la realización de las mismas actividades.

Vamos a ver los diferentes elementos en detalle:

- Sentirse útil: el sentirse útil deriva especialmente de la posibilidad de realizar acciones gracias a las cuales otros usuarios o la institución misma pueda traer beneficios.

Los usuarios encuestados afirman experimentarla en presencia de:

- iniciativas que los involucran en el intercambio de experiencias, opiniones, historias personales. La satisfacción en este caso procedería también de la posibilidad de compartir información con otros miembros de la comunidad según una lógica de tipo altruista. Gracias a esto, el usuario experimentaría el placer de percibir la propia participación como útil para la comunidad,

- la solicitud directa por parte de la institución a proporcionar un *feed-back* sobre su página para mejorar la propia oferta cultural así como las formas de presentarla.

Me ha ocurrido de utilizar mi cuenta de Twitter para aconsejar la exposición ‘Impressionisti e post-impressionisti’ del Mart a mis contactos. De hecho mis seguidores en su mayoría están interesados en los museos de arte y por esto creo que sea útil recomendarles eventos que se merecen la pena y que se han realizado con una cierta calidad. Realmente esto lo veo como un servicio a la comunidad y creo que sea el objetivo de las redes sociales. Invertir algo del propio tiempo para difundir información útil a los demás podría ser el eslogan.

(Usuario del Museo Mart)

El museo abordó este proyecto para clasificar sus obras de forma social y llamó a su comunidad para que esta apoyara la iniciativa. En este sentido me pareció bueno comprometerme en poner algún tag a las imágenes publicadas en la web. (...) en este caso no lo hice para mí, ni me interesaban especialmente las imágenes que estuve mirando sino me puse un rato solo porque pensé que fuera útil ayudar el museo en la catalogación de sus obras.

(Usuario del IMA)

- Ver reconocidas las propias capacidades: factor que se produce especialmente en presencia de respuestas positivas y reconocimientos por parte del grupo o de la misma institución.

Los usuarios encuestados afirman de experimentarla en presencia de:

- iniciativas que involucren al usuario en acciones en las cuales se perciben como especialmente hábiles,
- estrategias orientadas a premiar a los participantes por su contribución y a incitar la participación de la comunidad en este proceso.

Me pareció interesante especialmente la iniciativa del museo que se llamaba ‘Racconti d'arte’ donde los ganadores obtenían la posibilidad de hacerse miembros del museo. Yo participé pero no llegué a ganar nada y pienso que sea una pena que no se haya repetido. A veces participo también en otros sorteos o competiciones, llamémoslas así, aunque creo que la competición en sí no representa un estímulo importante para el público de un museo. Diría más bien que existen algunas personas que quieren sobresalir de modo que si el

museo les propone una ocasión para resaltar a los ojos de la comunidad estos se encuentran más motivados en participar. (...) yo por ejemplo me dedico a la fotografía, la participación en un concurso me da la posibilidad de hacerme conocer además de ofrecerme la posibilidad de mostrar lo que es mi trabajo y lo que vale.

(Usuario del Museo Mart)

He utilizado google+ para compartir un video sobre Kirchner que he encontrado en youtube. El video me gustó porque había participado con mi hija en un juego on line organizado por el museo sobre el cuadro 'Fränzi in front of a Carved Chair'. Me gustó que el video recibiese muchos comentarios por parte de mis amigos y a raíz de esto pensé que realmente fuera positivo levantar de vez en cuando algún debate como este.

(Usuario del Museo Thyssen)

- Sentirse parte de un grupo: efecto que deriva del percibirse como parte de una comunidad. Este sentido de inclusión proporcionaría cierto grado de gratificación y animaría al usuario a tomar conciencia de su papel en la relación que mantiene con los demás.

Los usuarios encuestados afirman de experimentar la en presencia de:

- la posibilidad de mantener un contacto directo con la institución. De hecho, entre los encuestados al menos la mitad experimenta cierta admiración por la institución la cual en presencia de una interacción más directa con su personal podría llegar a reforzar la percepción de pertenecer a su comunidad de una forma positiva.
- un ambiente que favorezca el desarrollo de contactos y relaciones entre los usuarios,
- un espacio cuyo diseño resulte acogedor y manifiestamente orientado al visitante al cual se dirigen servicios, recursos, ofertas, etc.,

El Mart representa un punto de referencia para mi enriquecimiento personal y por lo que respecta la cultura artística y visual. Siento el museo Mart como una parte de mi cotidiano aunque utilice las redes sociales como un medio de información. En mi punto de vista este sentimiento se produce cuando el usuario después de acceder a la página para leer una noticia, se da cuenta de que hay más cosas que puede aprovechar. Lo mismo ocurre por ejemplo en una visita física cuando voy a visitar una muestra y luego descubro que hay más cosas, me doy cuenta de que hay una biblioteca para niños, que existe una sensibilidad para la tecnología, que se organizan sesiones de cine, etc. Son estas cosas que me devuelven una

imagen positiva del museo y crean una relación. En la página web por ejemplo, la iniciativa sobre la foto del mes me gusta mucho, da un cierto feedback sobre el público además de tener un buen diseño.

(Usuario del Museo Mart)

Me siento parte del museo. No lo he visitado a menudo pero estoy en sus redes. Lo que significa estar en contacto con él y con la gente que pasa por allí virtualmente. (...) A mí me contactaron porque publiqué unas fotos de una exposición que se llamaba Lágrimas de Eros y me preguntaron si hubiera sido posible poner etiquetas con el nombre del museo. Este contacto directo con el gestor de la comunidad me pareció importante y me animó a meterme en sus redes. (...) Me encanta también visitar el Educathyssen porque allí todo lo que se encuentra está hecho para el público. El resultado de la energía que han invertido los profesionales en diseñar recursos educativos para sus públicos, sean estos niños, adultos, ancianos o discapacitados se nota echando un simple vistazo.

(Usuario del Museo Thyssen)

- **Controlar la propia experiencia:** factor originado por la sensación de poder intervenir en el entorno modificándolo según las preferencias personales de acuerdo con las competencias poseídas. La realización de estas operaciones y el logro de los objetivos fijados proporcionarían cierta seguridad y ayudarían el usuario a tomar conciencia de sus propias competencias.

Los usuarios encuestados afirman experimentarla en presencia de:

- un ambiente de libre elección fácilmente navegable, en el cual son las preferencias y los intereses personales los que guían la interacción,
- iniciativas que fomenten la participación del usuario facilitando pautas claras sobre los objetivos perseguidos y en las habilidades necesarias para conseguirlos,
- *feed-backs* claros respecto a la propia interacción.

A menudo en internet se encuentran cosas que están mal hechas. Hay veces por ejemplo en las que pienso que soy yo que no estoy capacitada para encontrar la información pero finalmente creo que también es culpa de quien diseña a las páginas. Me pasa a menudo por ejemplo de abrir un vínculo y de encontrar cosas diferentes de las que buscaba o de subscribirme a algo acabando por recibir solo publicidad. (...) en el Museo Thyssen he buscado recursos educativos para mis alumnos de secundaria y he encontrado en seguida lo que me hacía falta. El museo representa para mí una garantía de calidad y por esto cada

vez que necesito materiales sobre el arte voy allí en lugar que buscar en sitios desconocidos donde corro el riesgo de enfadarme.

(Usuario del Museo Thyssen)

Me gusta participar en actividades que se que pueden resultar útiles al museo pero me veo más motivado cuando se me explica que es lo que tengo que hacer en concreto. A mí por ejemplo me gusta la fotografía y me pareció normal contribuir a la descripción de las colecciones de las fotos públicas en Flickr para el proyecto The Commons y no niego que si hubiera un concurso me gustaría también publicar mis imágenes. Pero no me veo capaz de meterme en proyectos donde no se entienda muy bien qué sentido tenga participar o en aquellos donde hay que encargarse de diferentes cosas. (...) Saber por dónde voy me sirve para sentirme más seguro y dar más una vez que haya considerado que quiero apoyar una iniciativa.

(Usuario del IMA)

- Explorar y descubrir: sensación originada por la estimulación de la curiosidad y de la motivación a construir la propia experiencia cognitiva a través de la exploración del entorno. La curiosidad en este sentido, identificada también como una de las motivaciones relacionales, deriva en parte de la posibilidad de conocer la opinión de otros visitantes y de observar las conversaciones que se desarrollan en el espacio.

Los usuarios entrevistados declaran de experimentarla en presencia de:

- un espacio rico de vínculos donde es posible realizar una "exploración en profundidad". Los usuarios, de hecho, declaran preferir la posibilidad de dar un vistazo general a la oferta cultural para entrar, después, solo en los contenidos que creen de su interés,
- un entorno rico de comentarios de otros usuarios. Estos, de hecho, estimularían sobre todo los *lurkers* o los críticos a mirar de reojo en ellos animados por la curiosidad de leer la opinión de los demás,
- recursos (juegos, cuestionarios, etc.) que estimulen el usuario a encontrar respuestas sobre algunas cuestiones, propongan retos y contenidos novedosos.

Estoy suscrita también al Museo Cívico de Rovereto además que al Mart y me parece que allí se utilice una forma de explicar a la ciencia muy estimulante. Nosotros somos

como los niños, necesitamos que los conceptos presentados nos hagan reflexionar. En el Museo Cívico por ejemplo, al menos en el área reservada a los socios, hay test que alternan las preguntas a los videos con las respuestas y esto crea cierta motivación a seguir adelante, como un juego. Además se pueden hacer experimentos on line o visualizar los proyectos en Google Earth pero en estos casos creo que deberían involucrar a la comunidad en lugar de ofrecer recursos que utilizar en solitario.

(Usuario del Museo Mart)

Uso el espacio virtual solo para consultar noticias y no como lugar de aprendizaje aunque a veces se aprende especialmente por los comentarios inteligentes. Las redes sociales son un medio de acceso a la información, pero también son relaciones y comentarios conectados entre sí. Es con estos comentarios que se desarrolla el espíritu crítico. Yo en realidad prefiero leer críticas procedentes del público, estoy curioso a veces de ver que dice la gente de una exposición aunque no haya ido y visitarla ni tenga la intención de ir. En pocas palabras a veces está bien que se alimente un cotilleo cultural, así lo llamo yo.

(Usuario del Museo Mart)

Para mí la visita al espacio virtual es un momento de exploración. Así pues las redes excitan mi curiosidad y la visita permite satisfacer a esa curiosidad. La información a la que estamos sometidos es enorme de modo que no podemos tener la ocasión de experimentar todo. El web es una herramienta que a veces se recorre de prisa y debe de haber la posibilidad de profundizar solo lo que interesa a cada uno. A mí me gusta cuando es posible visualizar todas las noticias con una frase breve o con un título, como en un tablero de anuncios, para luego entrar solo en la que me interesa en vez que navegar en páginas cargadas de texto.

(Usuario del Museo Mart)

En el sitio web del Thyssen es posible darse cuenta de lo que es la web 2.0 en el arte. O sea el tema de la conexión continua, del intercambio, del vínculo. Siempre existe la posibilidad de profundizar, de hacer la red aun más red. Allí se puede interactuar y profundizar lo que son las curiosidades personales. Cada uno además es diferente y se siente atraído por cosas que para otros podrían resultar superficiales. Además a través de la tecnología es posible tener la posibilidad de hablar con el artista o con quien ha preparado el montaje. Esta es la magia de estos medios. Así que una cosa que antes parecía irrealizable ahora es posible y además de otro lugar, seguramente más cómodo.

(Usuario del Museo Thyssen)

- Navegar en un ambiente entretenido: sensación originada por el disfrute en el consumo de los contenidos culturales gracias a su atractivo así como al grado de diversión proporcionada.

Los usuarios entrevistados declaran de experimentarla en presencia de:

- ambientes donde la información cultural es presentada especialmente a través de imágenes, audio y video. El museo a través de la mediación tecnológica hace la experiencia de visita más concentrada y rápida respecto a la física de modo que el uso de un lenguaje visual es preferido al texto escrito. A esto, además, se asocia con más probabilidad a la idea de entretenimiento.
- iniciativas donde se proponen retos o juegos que involucren a la comunidad.

No me gusta cuando las páginas que busco están llenas de texto y tengo un fuerte rechazo a leerlo. Me parece que el web debería parecerse lo menos posible a una revista de arte y acercarse más al cine tridimensional. Realmente tampoco me encantan los tour virtuales porque no proporcionan ninguna información añadida ya que solo enseñan cómo estaban colgados los cuadros en la sala, ni me divierten porque a veces no es tan fácil moverse allí dentro. (...) no es fácil crear productos bien hechos pero en el caso del web diría que el secreto está en utilizar bien a las imágenes añadiéndole diferentes capas de contenido según el interés del usuario que las observa.

(Usuario del V&A)

En la visita se mantiene una relación perceptiva con las obras, estas se pueden mirar. En cambio en la parte virtual hay que pensar en una experiencia diferente. Las tecnologías sirven como medio de conocimiento fuera del ámbito de la exposición. Por esto se tienen que crear contenidos más simpáticos, entretenidos, donde se utilizan estrategias lúdicas con finalidad didáctica. Sin esto el espacio virtual queda una copia descolorada del museo o un escaparate donde publicar los horarios de visita, no habría ningún valor más.

(Usuario del IMA)

- Interpretar los contenidos: sensación de placer originada por la posibilidad de decodificar los contenidos que se encuentran en el espacio generando, en primer lugar, confianza en las propias capacidades y posteriormente la gratificación por el conocimiento adquirido.

Los usuarios encuestados afirman experimentarla en presencia de:

- un entorno orientado a la creación de ‘puentes comunicativos’ identificados como elementos que favorecen la interpretación del mensaje y, por ende, de las obras,
- enfoques diferenciados de lectura de un contenido de manera que cada usuario pueda elegir lo que mayormente estimula su interés en cada situación,
- la presencia de una comunidad en la que los contenidos producidos por los usuarios brinden una fuente informativa alternativa a la institucional tanto por estilo comunicativo como por temas tratados. En este sentido un contenido coloquial, informal, hecho de curiosidades, anécdotas e impresiones personales favorecería en parte su interpretación, sobre todo en el caso de usuarios con un nivel de conocimiento medio o medio-bajo.

Mi nivel de conocimiento del arte moderno no es muy alto aunque me estoy documentando. He visto una exposición sobre impresionismo y futurismo. En esta por ejemplo se ha dedicado mucho espacio a las fotos y a los extractos de pensamientos de los artistas de modo que era posible entender mejor el contexto histórico de estos movimientos. Este acercamiento va más allá de la obra y por esto es interesante. Me ha impactado mucho. Es una forma de exponer alternativa que relaciona las obras con la idea y la vida del pintor la cual permite comprender que es lo que quería representar. Es una cosa simple pero utilísima. Con la tecnología este tipo de enfoque basado en las relaciones debería ser aprovechado ya que el medio permite este tipo de técnica de presentación de forma amplificada.

(Usuario del Museo Mart)

Cuando visito una página web me molesta mucho que se utilice un lenguaje demasiado técnico. Eso me aburre y me entran ganas de ir a buscar la misma cosa en otras páginas. Sé que cada uno tiene su nivel de conocimiento y que no puedo pretender de visitar un museo sin esforzarme un poco en entender lo que significan las obras pero ya que se trata de internet deberían utilizarse recorridos diferenciados ya que el objetivo creo sea lo de proporcionar herramientas para entender, no lo de imponer una visión del mundo a los demás (...) de las redes sociales aprecio especialmente la posibilidad de leer los comentarios de otros, siempre levantan cuestiones similares a las que me rondan en la cabeza a mí y casi sería mejor en un blog empezar por las entradas y acabar con el comentario publicado por el museo .

(Usuario del Museo Thyssen)

Vamos ahora a ver cuáles son los factores negativos que provocan efectos adversos al aprovechamiento del espacio y los agentes que suelen causarlos. En este caso pretendemos mencionar los más citados por los usuarios encuestados considerándolos como las principales causas de un uso limitado de los recursos o de largos periodos de inactividad. Así pues las respuestas negativas se manifiestan principalmente cuando los usuarios experimentan:

- la exclusión (ansiedad),
- la sensación de perder el tiempo (aburrimiento),
- la frustración por la incapacidad de interpretar los contenidos (desconfianza, irritación),
- la sensación de desorientación experimentada durante la navegación (ansiedad),
- el desinterés respecto al contenido (aburrimiento).

También en este caso, vamos a analizar en presencia de que elementos, se verifican las diferentes respuestas:

- Sensación de exclusión: impresión de sentirse ajeno tanto al museo como a las comunidades que lo rodean. Esa percepción influenciaría las prácticas especialmente respecto al grado de compromiso que el usuario está dispuesto a invertir en el espacio.

Los usuarios entrevistados declaran de experimentarla cuando:

- faltan componentes que faciliten la comunicación tanto con la institución como con el resto de los usuarios,
- se utilizan estrategias que favorecen ciertas formas de participación respecto a otras generando automáticamente la exclusión de aquella porción de audiencia que no se ve identificada con las actividades y el estilo propuesto. Un entorno de este tipo inhibiría la posibilidad para los usuarios de reconfirmar sus habilidades percibidas ya que faltan

componentes que permitan participar de acuerdo con la propia disponibilidad, capacidad e intereses.

- un lenguaje demasiado formal destinado a excluir los usuarios menos preparados y a transmitir la idea de distancia de la institución.

- Sensación de perder el tiempo: sensación de estar realizando una experiencia que no ofrece ningún valor añadido. En general esa sensación es impulsada por el difícil o fracasado logro de los objetivos funcionales que el usuario se propone al momento del acceso junto con una sensación de caos y desorganización de las informaciones.

Los usuarios encuestados afirman experimentarla en presencia de:

- un ambiente desorganizado donde la búsqueda es una actividad poco intuitiva,
- un entorno donde el espacio social está poco estructurado y los comentarios que se encuentran son superficiales y desconectados entre sí alimentando la idea que su presencia no aporte ningún valor añadido,
- un entorno en el que la participación del usuario no está impulsada por un proyecto específico, ni animada por el logro de un objetivo

Subrayamos aquí que si bien los usuarios expresen la necesidad de una mayor organización y selectividad en la difusión de la información, los datos recogidos muestran que la suscripción a los feeds RSS todavía se utiliza poco, así como el etiquetado social el cual en cambio podría mejorar la búsqueda de contenidos orientándola hacia una mayor personalización.

- Frustración por la incapacidad de interpretar los contenidos: factor originado por la imposibilidad de decodificar el mensaje proporcionado por el museo.

Los usuarios encuestados afirman experimentarla en presencia de:

- un contenido disperso y descontextualizado en el cual no se delinear caminos de interpretación coherentes que permitan contextualizar la obra según diferentes claves de lectura,

- contenidos que no tienen ninguna relación con la vida cotidiana de los usuarios y que tratan los temas sin utilizar analogías con elementos medianamente conocidos por el público,
 - un lenguaje demasiado especializado orientado exclusivamente a los profesionales.
- Sensación de desorientación durante la navegación: sensación debida a la impresión de perderse en la información. De esta manera siendo el problema de la ubicación en el espacio más importante respecto a la experiencia cultural (Falk, Dierking, 1992, p.147), el usuario termina por centrarse en este más bien que en el consumo de contenido cultural, inhibiendo la sensación de satisfacción derivada por la exploración del entorno y por el logro de los objetivos fijados.

Los usuarios encuestados afirman experimentarla en presencia de:

- un diseño poco claro desprovisto de estrategias que lo ayuden a orientarse. El mismo efecto se produciría en el museo físico donde indicaciones poco claras llevan el visitante a invertir tiempo en el problema de su ubicación en las salas, así como respecto a la entrada y a la salida, distrayéndolo de la 'experiencia cultural'.
 - demasiadas plataformas participativas mal integradas en la página de la institución. Esto crearía en los usuarios un sentido de dispersión. Además muchos de los usuarios, generalmente los menos familiarizados con la tecnología, no consiguen distinguir con claridad las diferencias que existen entre las diferentes plataformas suscribiéndose en diferentes redes sin luego aprovecharlas.
- Falta de interés en el contenido: sensación de aburrimiento experimentada en la interacción con el espacio y pérdida de motivación a permanecer conectados por mucho tiempo. La falta de placer hedónico y de diversión debilita su uso impidiéndole cumplir con su función de sistema de información dedicado al ocio.

Los usuarios entrevistados declaran experimentarla cuando:

- el ambiente está por debajo de sus expectativas, o sea las aplicaciones y las estrategias utilizadas no son lo suficientemente sofisticadas,
- faltan estrategias que animen la participación mediante contenidos novedosos, retos, problemas que solucionar,
- el diseño gráfico y los lenguajes de comunicación resultan poco atractivos como en el caso de páginas en las que es presente únicamente información textual,
- son marginalizados los espacios dedicados al personal del museo y a las opiniones, críticas y comentarios de otros usuarios,
- la omisión de información que permita al visitante mirar aspectos más privados del museo, como el desarrollo del montaje de una muestra, el número de visitantes, la gestión interna, las opiniones sobre el éxito o el fracaso de un evento, etc.

A este propósito habría que precisar que en muchos casos los mismos factores pueden generar sentimientos diferentes en función de las características de cada usuario. Por esto se han repetido a lo largo de nuestra descripción.

Las respuestas identificadas a lo largo de este apartado podrían representarse mediante el gráfico a continuación:

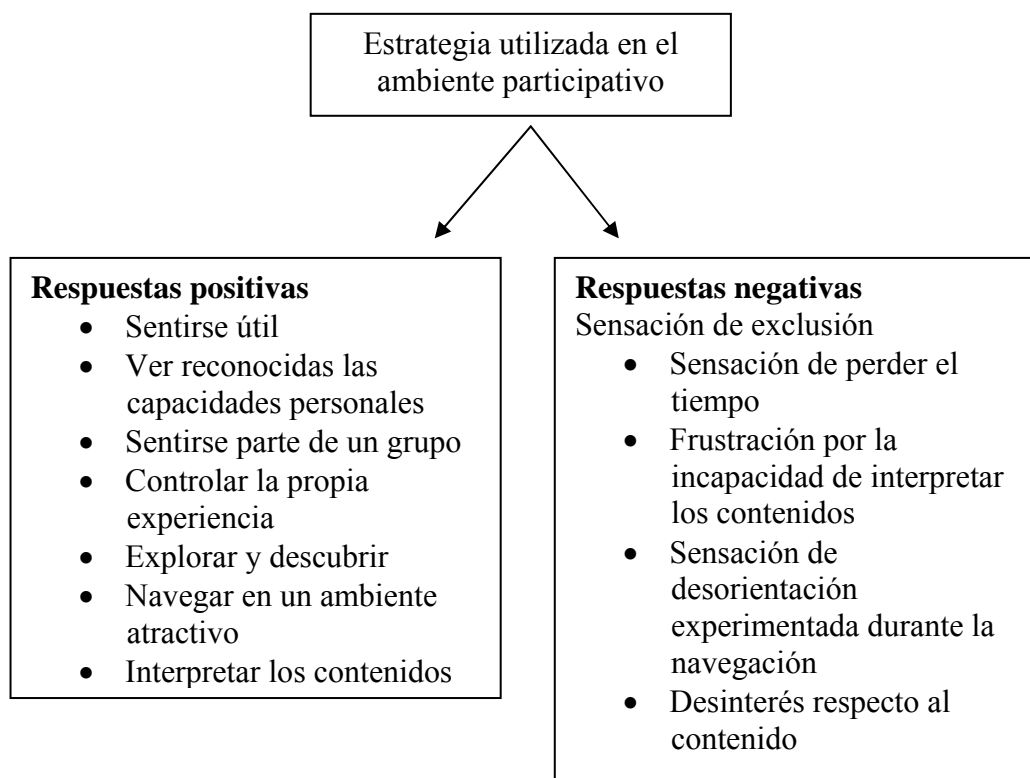


Figura 75 – Factores estratégicos del espacio virtual que determinan respuestas positivas o negativas en el visitante.

Así pues, investigando el impacto que las características propias de los sistemas sociales tienen en los usuarios hemos podido averiguar la importancia del fenómeno 2.0 y su grado de penetración en la vida del público. A este respecto hemos visto que aproximadamente tres cuartas partes de los visitantes, aunque asocie el uso del espacio con una necesidad funcional, resulta estimulado por otros factores y expresión de necesidades de tipo relacional o de elementos de naturaleza hedónica los cuales podrían causar tanto un mayor apego a la institución como un gradual abandono por la decepción de las expectativas esperadas.

En este contexto, los beneficios tangibles, por tanto, pasarían en segundo plano respecto a los intangibles y los servicios brindados por el museo cederían el paso al desarrollo personal, a la inclusión y a la exclusión, al altruismo, a la conciencia de la propia auto-competencia, etc.

Podríamos decir que las características de los ambientes participativos, crean expectativas en los usuarios y activan las esferas emocionales, motivacionales y relacionales que las anteriores páginas estáticas no llegaban a manipular. Esto nos

remite al problema de cómo debería ser el espacio y que estrategias sería oportunas para provocar una respuesta positiva del público.

En función de lo que se ha mostrado hasta aquí, dedicaremos los próximos capítulos, a los factores estratégicos que han logrado una mayor implicación en términos de difusión de los contenidos y de fidelización de los usuarios con el intento de identificar algunas reglas universales en la relación que las instituciones mantienen con el propio público. Estas, de hecho, podrían exportarse en diferentes contextos museísticos y facilitar la incorporación de una actitud participativa más efectiva en el sector patrimonial.

4. Conclusiones

De los datos recogidos hasta aquí podemos sacar varias conclusiones respecto a las prácticas de los usuarios en el espacio y - por ende - a la influencia de los medios sociales en estas. De hecho, el grado de implicación del usuario en el espacio virtual estaría relacionado especialmente con las características del mismo. Estas características si responden a las necesidades de diferentes públicos de una forma versátil y adoptan estrategias capaces de fomentar relaciones significativas podrían lograr enganchar a los internautas en el desarrollo de una comunidad y mantenerlos vinculados a lo largo del tiempo.

En este caso, pues, los datos que hemos podido analizar a lo largo del presente trabajo destacan que:

- Los visitantes suscritos en al menos una de las aplicaciones participativas del museo corresponden a usuarios inclinados a repetir la experiencia con cierta regularidad y a quedarse conectados por un tiempo más largo respecto a la página web institucional. Además, su uso del espacio no se limita a la preparación de una visita física ya que, en la mayoría de los casos, su frecuencia de acceso es muy alta (de una vez al mes a más veces por semana). Asimismo podríamos decir que el uso de las aplicaciones participativas hace la relación con el museo más cotidiana, rápida y fácil de ‘consumir’ ya que se realizan más visitas diarias a las aplicaciones que a la página web.

- Los usuarios de las redes tienden a repetir la visita presencial al museo. De hecho el número de aquellos que han visitado el museo físico más de una vez es bastante elevado, sobre todo si lo comparamos con los datos recogidos por los museos sobre sus visitantes presenciales, muchos de los cuales corresponden a visitantes únicos.
- A pesar de la constancia demostrada por los usuarios de las aplicaciones virtuales la presencia en las redes queda circunscrita a un grupo muy concreto de personas confirmándose como un fenómeno elitista. En esto, de hecho, se encuentran especialmente adultos entre 25 y 45 años, con un alto nivel de estudios, familiarizados con la tecnología y el ámbito creativo y cultural y procedentes de áreas relativamente cercanas al museo tanto a nivel geográfico como cultural y lingüístico. Asimismo su asiduidad en el espacio se ve influenciada por algunos factores relacionados sobre todo con el género, la edad, el nivel de estudios, la familiarización con la tecnología y la cercanía geográfica a la institución según los siguientes criterios:
 - las mujeres tienden a utilizar los medios sociales del museo con una frecuencia superior respecto a los hombres.
 - los usuarios más jóvenes y los mayores, presentan una actitud opuesta relativamente a los medios sociales: mientras que los primeros acceden esporádicamente, los segundos tienden a mantener una presencia regular. el público de las redes corresponden a personas con un grado de educación elevado,
 - aquellos que usan la aplicación más frecuentemente no corresponden a los que realizan un trabajo creativo, sino más bien a los que están más familiarizados con la tecnología,
 - los usuarios que viven en lugares cercanos a la institución mantienen con esta una relación más estrecha y asidua aunque también los turistas que han visitado la institución en varias ocasiones, durante sus viajes (esto generalmente ocurre en museos conocidos como destino turístico, ubicados en las capitales y en áreas de fácil acceso) pueden alcanzar la misma asiduidad.
- La abertura aportada por la tecnología y la posibilidad que estas brindan al museo se ven limitadas, además que por su grado de penetración en los diferentes públicos, por las prácticas llevadas a cabo en el espacio. Estas de

hecho, tienden a reflejar la identidad individual, la identidad del grupo, la comunidad de procedencia más que generar nuevas dinámicas orientadas a la democratización de la cultura, a la superación de la tradicional relación entre museo y público aportada por la participación, a la construcción de relaciones basadas en los intereses comunes más que en la cercanía, etc. Esto lo demuestra por ejemplo el hecho de que una parte significativa de usuarios presente una actitud pasiva, que el espacio sea utilizado especialmente como un medio para mantenerse en contacto con amigos mediante conversaciones de carácter privado O que la relación física con el museo inflencie el acceso y el uso del espacio virtual. Los usuarios más asiduos en el uso de las aplicaciones participativas serían, de hecho, aquellos que viven cerca del museo y que conocen sus actividades y los turistas que han visitado la institución en varias ocasiones, durante sus viajes (esto generalmente ocurre en museos conocidos como destino turístico, ubicados en las capitales y en áreas de fácil acceso). Sin embargo a este propósito merece la pena subrayar que la frecuentación del espacio puede verificarse, en algunos casos, independientemente de la relación física con la institución con el fin de lograr objetivos específicos como, por ejemplo, la auto-promoción o por un interés especial en los contenidos del museo.

- Las modalidades de uso de las aplicaciones son destinadas a fluctuar en el tiempo por motivaciones relacionadas con las circunstancias de vida de cada individuo. Por esta razón resulta difícil realizar una clasificación rígida de los hábitos de los usuarios.
- Los entornos sociales, a través de sus características, influyen en las motivaciones relacionales y hedónicas de los usuarios las cuales a su vez tienen el poder de afectar a las prácticas de los visitantes virtuales, inhibiéndolas o fomentándolas de acuerdo con las estrategias utilizadas en el espacio, más allá de las motivaciones explícitas que han impulsado su uso.
- El diseño del museo virtual y las estrategias utilizadas en este para obtener una respuesta positiva por parte del público en general deberían tener en cuenta una serie de factores implícitos vinculados, por ejemplo, al deseo de inclusión, a la aspiración de sentirse competentes y al anhelo a sobresalir respecto al resto de los miembros de la comunidad. Asimismo la inclinación de los visitantes hacia la desconfianza, el aburrimiento o la desubicación debería sugerir un diseño

claro y organizado que facilite el intercambio, la competición, la presencia de la institución como guía, los *feed-backs* y la personalización de los contenidos.

Capítulo 4

La difusión del patrimonio

1. La difusión de información en el Web participativo

Otro papel que se otorga a las redes sociales y a la participación en el contexto de los museos es la de divulgar informaciones y noticias sobre los mismos. En este sentido, la red representa para los museos una oportunidad de aprender a contar también con el público para la difusión de las noticias. Estos de hecho están progresivamente intentando adaptarse a los hábitos de los internautas con el objetivo, en muchos casos, de aprovechar el capital humano de las redes sociales ya que la creatividad colectiva que este fenómeno origina podría convertirse en un beneficio no solo económico, sino también social.

En cualquier caso, el esfuerzo de las instituciones culturales para captar nuevos públicos constituye una subversión de los roles tradicionales que regulaban la relación entre museo y público: mientras anteriormente era éste que acudía al museo, ahora es el museo que trata alcanzar los lugares donde normalmente se encuentran las personas potencialmente interesadas en su contenido.

Asimismo, los cambios generados por la incorporación de los medios sociales han modificado la esencia del valor de las actividades de la institución museística, la cual residiría cada vez menos en la colección de obras y objetos y cada vez más en su capacidad didáctica y de difusión. Un ejemplo de ellos serían las cartas de Van Gogh digitalizadas por el Museo Van Gogh de Amsterdam cuyo beneficio radica justo en la divulgación de su contenido fuera del museo, tal como han explicado David Bearman y Jennifer Trant (2010) en su ponencia ‘Reaching a Global Audience: Engaging The Local Visitor’.

Según los autores la difusión de estas cartas en la red permitiría al museo llegar al público justo en el momento en que el usuario experimenta la necesidad de encontrarlas fomentando la percepción de la utilidad del servicio proporcionado por el museo donde estos documentos se encuentran almacenados e impulsando por consiguiente una conexión positiva con él. Esto, pues, aportaría a la institución un beneficio superior respecto a él procedente de la venta de una publicación sobre las cartas del pintor en la tienda del museo - ya que estos tipos de volúmenes suelen ser muy costosos y solo un número muy reducido de usuarios podría acceder a comprarlo - promoviendo simultáneamente una mayor democratización en el acceso al conocimiento.

Esta proyección hacia fuera de la colección del museo sería acelerada, además, por la difusión de los aparatos locativos mediante los cuales la información se traslada directamente al espacio donde el acontecimiento histórico ha tenido lugar, avanzando un paso más en el proceso de interrelación entre lo físico y lo virtual que no se ha acabado de implantar principalmente por problemas de naturaleza técnica, como el ancho de banda.

Las redes sociales se muestran, pues - al menos potencialmente - como un instrumento rentable para la difusión configurándose como un medio capaz tanto de dirigir los usuarios hacia un único espacio como de disgregar las noticias - a través de diferentes estrategias - entregándolas directamente a un público interesado.

Sin embargo, por su novedad, todavía se desconocen muchos factores así como las estrategias para que el espacio se convierta realmente en un soporte para la difusión, tradicionalmente llevada a cabo por el museo. De hecho, no resulta claro si las nuevas estrategias relacionadas con la incorporación de los sistemas sociales se muestran siempre funcionales a la difusión cultural, ni tampoco qué iniciativas podrían considerarse favorables y cuales, en cambio, estériles o hasta nocivas al logro de este objetivo.

Si entendemos la comunicación corporativa como el conjunto de mensajes transmitidos a los públicos de interés de una empresa para crear una base favorable, resulta claro, por ejemplo, que la incorporación del 2.0 ha determinado una subversión en las reglas de creación y difusión de la información. La interacción - en referencia a la posibilidad de una dimensión de actuación y de comunicación completa con la interfaz del medio - ha redefinido enteramente la idea de *branding* (Barroso Huertas, 2008) así como el carácter hipertextual de los contenidos conectados según niveles y ramificaciones de referencia en número indefinido.

En este nuevo escenario la comunicación corporativa asiste por tanto al necesario intercambio de intereses entre empresas y públicos donde emergen nuevos actores como los *community makers* y nuevas técnicas de *branding* basadas cada vez más en el intercambio y en la cultivación del ‘Conocimiento Corporativo’. Aquí el mundo exterior a la compañía (clientes, proveedores y entorno social donde se desenvuelve la empresa) concurre a la aportación de valor por su capacidad de generar conocimiento corporativo e información compartida.

Mencionando la definición formulada por Capriotti (2009, p.11) el *branding* no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que involucra a todos los sujetos susceptibles de realizar alguna acción de gestión de los atributos de su identidad. En este sentido el e-branding es concebido como la forma de facilitar las conversaciones sobre la marca donde el usuario es parte activa de su creación (Christodoulides, 2009). De este modo no hay estudios ni análisis que utilicen ya que la relación entre empresa, público y comunicación se acerca cada vez más a la interactividad en su estado puro (p.121). Más allá, la implicación directa de los usuarios en la generación de contenidos relacionados con una marca conlleva el riesgo de que éstos transmitan valores opuestos a los que van asociados a la misma. Dicho de otro modo, la participación de los públicos puede perjudicar la reputación digital de una marca o en nuestro caso, de una institución cultural.

¿Y qué ocurre a la comunicación cultural? ¿Cómo cambia la distribución de la información en las instituciones del patrimonio tras esta migración al entorno virtual?

Según algunos estudios realizados ‘los internautas culturales’ aunque como en otros sectores participen en acciones de gestión de la identidad del museo a menudo acaban por sentirse afectados por la cantidad de conversaciones producidas en estos entornos. En la experiencia realizada en el Mauritshuis y descrita por de Vet (2006), por ejemplo, el público de la página web del museo analizado en su artículo no está realmente interesado en recibir la información del museo regularmente. Al contrario, el envío constante de información mediante las redes o el correo electrónico es a menudo calificado como indeseado configurándose como una fuente importante de irritación destinada a perjudicar a la imagen del museo. De hecho, muchas veces las instituciones, aprovechando estos nuevos canales, acaban por enviar noticias con una frecuencia demasiado alta hasta convertirse casi en una fuente de *spam*, por lo cual a veces incluso los usuarios interesados dejan de seguirlos (Pérez-Jofre, 2008). Asimismo las continuas

notificaciones procedentes de Twitter o Facebook podrían aturdir al público (Cordero, 2009) y potenciar el abandono.

Según Pérez-Jofre (2008), en cambio, el nuevo concepto de difusión de la información fomentado por el uso de las redes sociales resultaría efectivo cuando tenga en consideración, como principio central, la segmentación de la propia oferta informativa. La sobrecarga de informaciones poco interesantes podría evitarse, por ejemplo, mediante el uso de boletines específicos repartidos por temas (exposiciones, cursos y conferencias, novedades editoriales, etc.) o por grupos: para los amigos del museo, el profesorado, el sector turístico, etc. como ya hacen el MOMA o el MET.

Como sugiere este autor, la oferta de boletines específicos donde cada persona puede apuntarse a lo que más le interesa, proporcionaría información muy valiosa sobre los contenidos más populares entre el público, ayudando a los profesionales a conocer los perfiles y las preferencias de sus usuarios y a retroalimentar las propias políticas de comunicación y de programación.

Además, como destacan los estudios realizados por Incandela y Stein (2009) en relación a los mecanismos de difusión de los videos *en línea* diseñados por el IMA, para que la información alcance diferentes públicos y la diseminación resulte más efectiva es necesario ajustar la distribución del contenido al medio utilizado ya que los usuarios acuden a cada uno de estos con expectativas muy precisas.

A este respecto, el análisis demográfico de los usuarios que consuman contenido en línea es fundamental para comprender como adaptar cada información al canal de distribución y diseñar estrategias para maximizar su impacto en la audiencia. Según el estudio mencionado anteriormente - por ejemplo - You Tube resulta especialmente apto para difundir contenidos videográficos entre un público joven, aunque en el caso se decida utilizar este canal hay que tener en cuenta también algunos problemas vinculados con la búsqueda de contenido, ya que las palabras clave utilizadas para localizarlo pueden generar resultados extremadamente variados.

iTunes U, en cambio, sería más indicado para un público académico y para la distribución de contenidos educativos como entrevistas, charlas, tours virtuales, etc. De hecho, su uso requiere un grado de compromiso más alto tanto para la descarga como para su consumo aunque los problemas que presenta están más bien vinculados con la exploración de los contenidos, cuyos metadatos resultan impenetrables para los motores de búsqueda externos. ArtBabble, al contrario hace posible la publicación de videos de

alta calidad paralelamente a la optimización de los mecanismos de búsqueda proporcionando una experiencia más inmersiva, así como la posibilidad de destacar los nuevos contenidos.

También la incorporación del público en el proceso de difusión determinada por los sistemas sociales favorecería un mayor grado de aceptación del mensaje, garantizando paralelamente una difusión más segmentada, ya que muchos de los usuarios suelen recomendar contenido a la propia red de contactos con una gama muy variada de registros y de estilos alternativos al institucional y por tanto adecuados a públicos diversificados. La encuesta ‘What do people want from museums on Facebook?’ realizada por MuseumNext en 2011, de hecho, destaca que el 83% de los usuarios encuestados son más propensos a visitar una exposición cuando ésta es recomendada por un amigo frente al 93% obtenido en la encuesta Museums on Twitter realizada por el mismo blog como ya hemos destacado a lo largo del apartado 5.1 del Capítulo 1.

Las redes sociales, pues, en cuanto formas de relaciones humanas basadas en intereses comunes podrían efectivamente llegar a convertirse en un instrumento de soporte para los objetivos del museo, pero antes es necesario investigar las dinámicas que facilitan e impulsan la circulación del contenido y las estrategias que se deben tener en cuenta para mejorar su grado de aceptación. Por esto nos proponemos analizar este aspecto a lo largo del presente capítulo con el objetivo de arrojar luz en los mecanismos que orientan las preferencias y las prácticas de los usuarios en estos entornos.

2. Las nuevas dinámicas de divulgación de contenidos

El contexto social de la denominada web 2.0 ha promovido nuevas estrategias de difusión de los contenidos e informaciones, aunque bien es cierto que algunas de ellas ya tienen un tiempo de existencia más allá de las pantallas. En este sentido, el boca a oreja, por ejemplo, ha existido desde siempre. A través de él las personas han intercambiado consejos mediante una relación directa desde que existe la comunicación oral. Fue la sucesiva expansión de los medios de comunicación interpersonales la que trasladó poco a poco el boca a oreja en las conversaciones telefónicas, los mensajes de texto enviados por SMS y en la web, donde los *post*, los mensajes instantáneos y los e-mail han aumentado naturalmente el volumen de ese tipo de intercambios.

Así mismo, hemos comprobado que lo que llamamos disgregación de contenidos en la red mediante RSS, *bookmarking*, etiquetas, etc. podría compararse con la distribución de información a través de los diferentes canales informativos (revistas de arte, tv, radio, periódicos, carteles, flyers, promoción en escuelas y centros educativos, etc.) llevada a cabo antes de la extensión masiva de los medios digitales. De hecho, incluso en la difusión tradicional cada canal recogía a usuarios con diferentes características, más o menos preparados, más o menos jóvenes, más o menos dispuestos a tomar en consideración la información recibida, así que tanto dentro como fuera de las pantallas la mayor presencia de un público frente a otro parece igualmente determinada por el medio de comunicación escogido para promover la propia oferta.

Finalmente, también la recepción automática de noticias mediante el propio agregador, el correo electrónico o las redes sociales a las que pertenecemos podría considerarse como el equivalente de la suscripción a un boletín de noticias que se efectuaba antes de la introducción del digital.

En muchos casos, las estrategias de difusión, con la web y las redes sociales, han asumido progresivamente un carácter masivo generando también nuevas expectativas y nuevas respuestas en el público. Para analizar las formas de diseminación desde cerca y destacar el peso que cada una de ellas tiene en la divulgación del museo y de los contenidos elaborados por este hemos analizado los datos procedentes de:

- los 135 cuestionarios administrados a los usuarios del Museo Mart,
- los 39 cuestionarios a respuesta abierta administrados a los usuarios del Museo Thyssen,
- los 36 cuestionarios a respuesta abierta administrados a los usuarios del V&A,
- los 32 cuestionarios a respuesta abierta administrados a los usuarios del IMA.

A través de estos datos hemos podido determinar cómo los internautas han entrado en contacto con el espacio virtual del museo. El resultado obtenido sería:

- Publicidad tradicional (tv, radio, revistas, flyers, etc.).
- Boca a oreja.
- Uso de palabras clave en los motores de búsqueda.

- Información encontrada casualmente navegando en la red (portales, redes sociales, etc.) donde se hablaba del museo o se hacía referencia a sus recursos virtuales.
- Información recibida automáticamente (por la suscripción previa a un boletín, la selección automática de las etiquetas y de los *bookmarks* de interés, las notificaciones de Twitter, etc.).
- Búsqueda del museo en la red, conociendo ya la institución.

Para valorar el peso de cada modalidad de difusión en los usuarios encuestados podemos referirnos al siguiente gráfico:

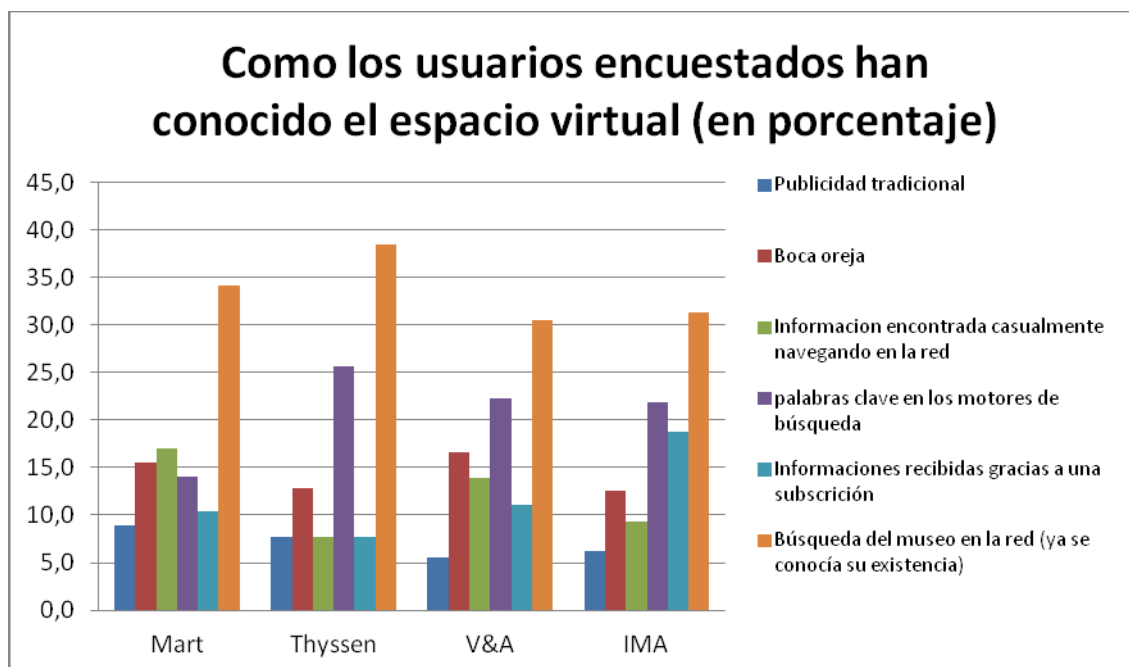


Figura 1 – Metodos de acceso al espacio virtual.

Aquí podemos observar que la mayoría de los usuarios accede a los recursos virtuales porque ya conocía previamente la institución, hecho que confirma una vez más la relevancia que asume el contacto directo con ella en la decisión de acceder y suscribirse a sus aplicaciones virtuales y la importancia de la marca del museo en la exploración de la oferta cultural presente en el ciberespacio.

De estos usuarios, además, una parte importante declara a lo largo de las entrevistas haberse suscrito a las redes después de la visita presencial ya que es en esta que el público se ha enterado de su existencia. En este caso, por lo tanto, es el mismo lugar

expositivo el que se hace promotor de su homólogo espacio virtual, factor que podría tener un gran potencial fidelizador en el público por su capacidad de crear un *continuum* entre la visita física y las informaciones que la complementan.

Sin embargo, tenemos que precisar que cuando afirmamos que el museo se ha convertido en agente promotor de su propio espacio virtual a través de un canal comunicativo de tipo tradicional, nos referimos al hecho de que no ha sido propiamente la visita física la que ha estimulado la suscripción a las aplicaciones participativas, sino más bien la distribución de folletos informativos sobre el espacio virtual:

Me metí en Facebook, pero antes entré en la página web porque vi unos folletos en el museo que explicaban los servicios proporcionados a los usuarios suscritos. De hecho ahora me parece muy bien comparar la información que encuentro dentro de las salas con la que puedo consumir fuera, en la página. Siempre que visito una exposición luego voy a ver qué opinan otros expertos.

(Usuario del V&A)

El museo nos informó sobre la página web cuando lo visitamos. No me acuerdo muy bien si fue alguien del personal o nos dieron un folleto. Pero la verdad me pareció muy bien que promocionaran este instrumento allí en las salas.

(Usuario del IMA)

Supe de la página web del museo y de sus redes sociales mediante un folleto que el museo distribuyó en el Penrod Art Festival al cual participo cada año.

(Usuario del IMA)

Como afirma Celaya (2011) promover la propia presencia digital fuera de las pantallas resulta una estrategia muy rentable de la misma manera que promocionar las propias redes en la página web institucional o a través de los correos electrónicos enviados por la institución. De hecho, hay tiendas⁹⁷ y cadenas comerciales⁹⁸ que ya están aprovechando todos los canales que tienen a disposición para comunicar con los propios clientes, dentro y fuera de la pantalla con el intento de promocionar su espacio virtual así que podría ser conveniente mirar a estas para comprender los resultados que este tipo de diseminación determina. En este caso se trataría de evitar el error de pensar que la

⁹⁷ Zara.

⁹⁸ Mc Donald's.

red ha desbancado a todos los otros medios de comunicación como hubiera sido creer lo mismo entonces de la televisión. El equilibrio entre las perturbaciones aportadas por la nueva tecnología, en cambio, está destinado a restablecerse poco a poco mediante la acumulación sistemática de elementos de coexistencia (Escarpit, 2002, p.5).

La importancia de promover las redes durante la visita física resulta considerable también porque responde a la necesidad experimentada por muchos visitantes de profundizar los contenidos de la visita (piénsese por ejemplo a los profesores de escuela o al público especialmente interesado en el tema tratado por la exposición).

Visité la exposición cuando pasé por Madrid. Soy enseñante de secundaria y quería recoger un poco de material para mis alumnos. Estoy tratando ahora las vanguardias y sin duda allí tienen buenos ejemplos. Sin embargo, no tenía mucho tiempo a disposición así que tampoco pude ver todo y me tuve que saltar justo las últimas salas. Menos mal que al preguntar por algún libro didáctico me dijeron de la página web y de todos los recursos educativos que se podían bajar.

(Usuario del Thyssen)

Visité una exposición y vi allí un folleto donde se promocionaba la web. En el folleto se decía que en la página web era posible encontrar el contenido de la exposición y también los eventos futuros. Así que como tenía mucha curiosidad de saber más sobre lo que vi en las salas y ya que no pude ver todo lo que quería porque iba acompañada de mis sobrinos pequeños me metí en la página web y eché un vistazo a las fotos que estaban allí colgadas. Luego me subscribí.

(Usuario del V&A)

Asimismo, los resultados obtenidos destacan que en las redes coexisten todavía algunas de las modalidades de difusión tradicionales como el boca a oreja y la suscripción a los boletines de información. Finalmente, considerando todas las informaciones recogidas hasta aquí hemos podido identificar algunas tendencias respecto a la difusión del patrimonio que se han ido afirmando paralelamente a la introducción del 2.0. Estas coincidirían con:

- la disgregación de los contenidos del museo,
- la incorporación de los usuarios en el proceso de difusión.

Vamos a analizar ahora más detalladamente el carácter de estas dos tendencias mediante los datos procedentes de los casos de estudio con el objetivo de definir mejor la naturaleza del fenómeno de la diseminación del patrimonio en el *social cultural web*.

2.1. De la centralización a la disgregación de las noticias.

Los usuarios que han declarado haber conocido el espacio virtual navegando por la red o las informaciones recibidas tras una subscripción, han logrado entrar en contacto con el museo gracias a una modalidad de difusión de los contenidos llamada disgregación.

La disgregación de la información podría definirse como la tendencia aportada por los nuevos medios de crear contenidos movibles, o sea contenidos aptos para distribuirse, mediante diferentes técnicas y estrategias, en la red de acuerdo, en muchos casos, con las preferencias de los visitantes. Esta nueva dinámica de diseminación se debería a un proceso sistemático de gestión del conocimiento realizado en parte por las instituciones culturales y en parte por los usuarios mismos, orientado a seleccionar, organizar, disponer, presentar y compartir información.

Sin embargo, la disgregación comprende diferentes aspectos que, además de las dinámicas de gestión del conocimiento, deben tener en cuenta tecnologías, estructuras, modelos y recursos para que la información que se quiere distribuir fluya de manera adecuada. Una de estas estrategias, por ejemplo, correspondería a la publicación de información y noticias en aquellos espacios de la red donde supuestamente se encuentra un público interesado en ellas - a veces - identificando bloggers conocidos para que mencionen en sus propios blogs alguna iniciativa que se está llevando a cabo en el museo (Alexander et al., 2008) - otras - creando aplicaciones que puedan ser fácilmente incorporadas en otras páginas web.

Asimismo, la disgregación de contenido se sirve de la sindicación de manera que los usuarios mediante la selección de sus temas preferidos en los agregadores de contenido o en el propio espacio de *social bookmarking* puedan recibir automáticamente las noticias actualizadas.

El museo Thyssen, por ejemplo, ha apostado mucho en la disgregación aumentando el número de vínculos externos hacia el propio dominio, los cuales a su vez, han extendido

el grado de reconocimiento del sitio y su importancia para buscadores como google cumpliendo con el objetivo de mejorar su posicionamiento.

Además, siempre con el objetivo de mejorar el posicionamiento el departamento de Tecnologías de la Información del Museo Thyssen en los últimos años ha trabajado en la visibilidad de su sitio web, incrementando las páginas indexadas por los buscadores lo cual ha determinado un crecimiento significativo de su visibilidad (de 8.190 visitas en el año 2004, a 128.000 en el año 2006).

Las entrevistas con los administradores de las redes, por ejemplo, han destacado que en el año 2003 sólo un 10% de las páginas era visible mientras que a partir del 2006 la tendencia empezó a invertirse. En efecto, actualmente los contenidos de museothyssen.org que resultan visibles gracias a la indexación de 130.000 páginas corresponden al 95%, hecho que ha generado un aumento en las visitas diarias de 1.500 en el año 2004 a 4.500 en 2006 y a casi 10.000 en 2007 y un incremento de los enlaces a la página web que han pasado de 1.300 en 2004 a algo más de 9.000 en 2006.

Asimismo, se han realizado aplicaciones como el mapa del tiempo⁹⁹ que pueden incrustarse en otras páginas web mediante la publicación de su código.

La difusión de las API *Interfaces de Programación de una Aplicación* representan, además, un instrumento adicional para hacer que la colección salga del museo, animando los usuarios de la comunidad a usarlas y manipularlas según sus deseos y fomentando la colaboración entre la institución – que generalmente no tiene tiempo para dedicarse a la experimentación de nuevas aplicaciones – y la comunidad de desarrolladores.

Pero la difusión de la colección podría ser impulsada también mediante proyectos que creen vínculos entre las obras o los objetos del museo y otros contenidos. Un ejemplo de esta estrategia corresponde al proyecto: “Tu Ciudad en el Thyssen”, en el cual geoposicionando en el mapa de Flickr obras de la colección que representan ciudades, pueblos o paisajes y vinculándoles una etiqueta con el lugar geográfico al que se refieren es posible facilitar su difusión, ya que estas son automáticamente incluidas en los resultados de aquellos que buscan información sobre estos lugares.

En este caso, por ejemplo, el museo ha logrado las 9,992 visitas con la publicación de 50 elementos, mientras que solo el *item* más popular ha alcanzado 1375 visualizaciones.

⁹⁹ http://www.museothyssen.org/thyssen/linea_del_tiempo

Además la producción de vínculos entre materiales atractivos para un cierto tipo de público y la colección del museo podría fomentar la diseminación viral entre los usuarios.

En esta dirección se está moviendo, por ejemplo, el Steve Tagger!¹⁰⁰, llevado a cabo por una serie de entidades culturales entre ellas el IMA, el cual podría definirse como un intento de incorporar la colaboración de la comunidad museística en la difusión de la colección. De hecho, la unión de muchas instituciones en la realización de este proyecto y la consiguiente posibilidad de reunir las colecciones de diferentes museos en una única base de datos con criterios de búsqueda y etiquetado comunes favorece también una mayor diseminación del fondo de cada uno de ellos, como ocurre en la plataforma ArtBubble del V&A, ya que la suma es más funcional de la promoción solitaria en la diseminación del patrimonio.

Así pues, la optimización de la información (mediante el uso de palabras clave, etiquetas, etc.), resulta necesaria especialmente teniendo en cuenta que un número considerable de usuarios encuentra el espacio virtual de los museos buscando palabras clave en los motores de búsqueda (Figura 1). Tal como destaca un estudio realizado por el IMA (Alexander et al., 2008) el número de usuarios de YouTube que acceden a los videos del museo buscando informaciones sobre un tema específico mediante palabras clave más que a través del nombre de la institución es creciente (como en el caso de los videos del artista Hirokazu Kosaka visualizados en la mayoría de los casos por la búsqueda de las palabras *calligraphy* y *art*). En este caso, la presencia en You Tube ofrece a la institución un escaparate capaz de garantizar una importante divulgación de sus contenidos siempre y cuando estos sean distribuidos o etiquetados de forma adecuada.

Asimismo, las estadísticas de Google's Insight for Search (Google, 2009) elaboradas por el museo IMA, relativas a las búsquedas realizadas con las palabras clave *museum*, *video* y *blog* en la categoría Arte y Humanidades destacan la progresiva disminución en la utilización de la palabra *museum* a partir del 2004 a favor de la palabra *blog* (Incandela, Stein, 2009) demostrando pues que para diseminar contenido multimedia es aconsejable disgregarlo en espacios de la red donde se habla de arte y donde se recogen las contribuciones de un público aficionado al tema.

¹⁰⁰ <http://tagger.steve.museum/>

Además, si tenemos en cuenta que actualmente las redes sociales como Facebook, Youtube o Wikipedia han entrado en el top 10 de las páginas más visitadas junto con buscadores tradicionales como Google, Yahoo y MSN, resulta evidente que la presencia en estos espacios conlleva un gran potencial en sí mismo para captar nueva audiencia. De hecho, la comScore Inc. refirió en 2008 que YouTube había conseguido el segundo puesto después de Google en el número de consultas de búsqueda realizadas (comScore, 2008) convirtiéndolo no solo en el mayor portal de videos sino también en el segundo motor de búsqueda más importante.

Así pues, a raíz del hecho que los usuarios a menudo suelen buscar noticias sobre un tema de interés y que, por tanto, podrían descubrir la página web casualmente al navegar en el ciberespacio, es recomendable estar presentes en páginas y aplicaciones cercanas al propio target para promover esta conexión y ganar visibilidad. En el caso del Museo Thyssen, por ejemplo, un número considerable de usuarios procede de la Wiki, probablemente por el hecho de que muchos de ellos acceden buscando información sobre los museos de la ciudad de Madrid, como destacan las entrevistas con los administradores de las redes sociales, mientras que en el caso del IMA, como hemos visto, se realiza un trabajo importante de cara a la difusión de los videos en las diferentes plataformas.

Así pues, analizando los datos colectados durante cinco meses mediante las estadísticas de Vimeo - donde el museo Thyssen es presente a partir de mayo 2009 - asistimos a un crecimiento importante y rápido en el número de visualizaciones realizadas fuera de la plataforma (Figura 2). Esto indica que los videos han sido embebidos creciendo de forma exponencial en otros espacios de la red probablemente frecuentados por un público ya interesado en su contenido, lo cual habría otorgado también una mayor visibilidad.

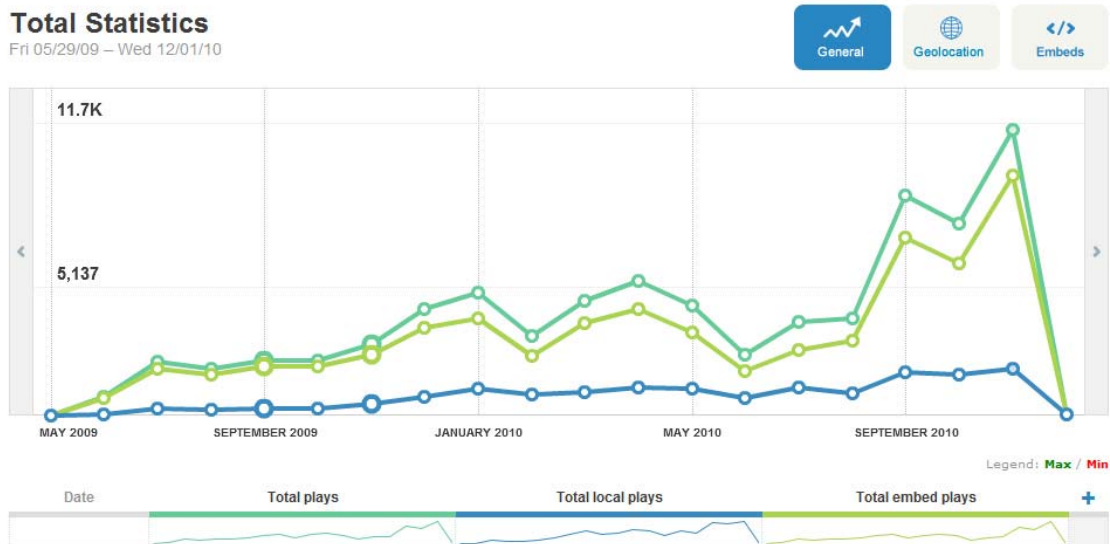


Figura 2 – Número de visualizaciones en Vimeo y fuera de él.

Asimismo este resultado queda confirmado por los datos relativos al número de videos que se han visto por completo, es decir de principio a fin (Figura 3), los cuales tienen una tendencia creciente a lo largo de los doce meses considerados, especialmente respecto a las visualizaciones locales, es decir aquellas realizadas por la plataforma de Vimeo.

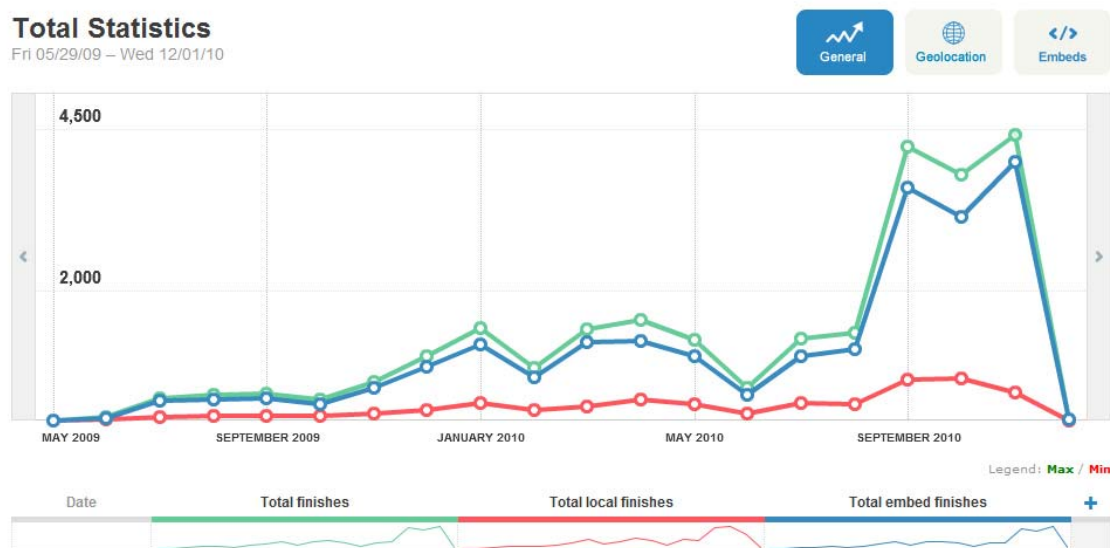


Figura 3 - Número de visualizaciones completas en Vimeo y fuera de él.

En este último caso el número de videos incorporados en otras páginas que se han visualizado por completo podría indicar que estos, además de resultar más accesibles a los usuarios de otros dominios, han obtenido también un significativo interés. Esto

quiere decir que el video tiene una alta probabilidad de llegar a un público interesado cuándo se incorpora en plataformas y contextos que tratan de arte, de museos, de creatividad y de patrimonio. De hecho, tal como arrojan las estadísticas de Vimeo, entre los dominios que han incrustado los videos y que han obtenido un número más alto de visualizaciones y de cargas se encuentran:

- web tv dedicadas al arte y a las técnicas de creación,
- blogs dedicados al arte o personales,
- espacios personales de google, myspace, Facebook, Yahoo, etc.

Asimismo, los datos recogidos en el Museo Mart con Google Analytics entre el 28 de noviembre 2007 y el 27 noviembre 2008 destacan que buena parte de tráfico de la página (36%) procede de los sitios de referencia (Figura 4) evidenciando una vez más la importancia de la presencia del museo en espacios de la red donde circulen internautas potencialmente interesados en su contenido.

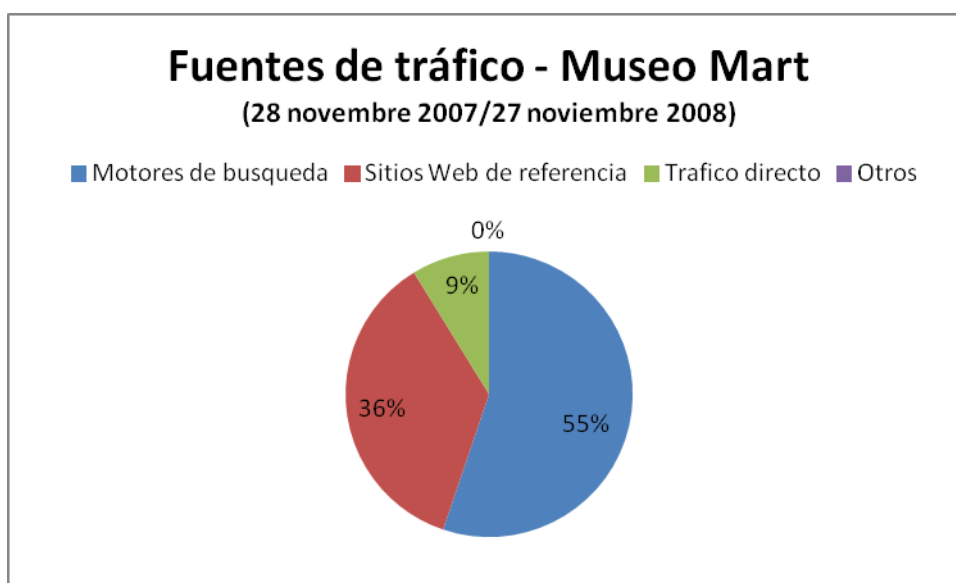


Figura 4 – Procedencia del tráfico de la página web del Museo Mart.

Analizando posteriormente la procedencia de las visitas hemos visto que la mayoría de ellas llega de google images, mientras que una parte considerable accede por las redes sociales vinculadas al museo: Wikipedia (416), Facebook (321), flickr (143), Wikiartpedia (286) o por otros sitios relacionados con el arte como artifacts.net, crushsite.it, depero.it, trentinocultura.net, museonicolis.com, artdreamguide.com,

pitturaedintorni.it, exhibart.it, kunstaspekte.de. En este caso, además, se desprende la importancia de la difusión de las imágenes en la accesibilidad a los recursos virtuales - ya que de las 535.081 visitas a lo largo del año 4849 proceden de *google images*.

Pero la importancia de la disgregación es evidenciada también por los cuestionarios recogidos en los cuatro casos de estudio los cuales destacan la tendencia de los usuarios a buscar noticias que puedan satisfacer otras curiosidades u otros intereses puntuales más que a consumir el contenido procedente de las páginas a los que se han suscrito.

Estoy suscrita al Facebook y a la Community del Museo Mart pero lo visito solo a veces. Cuando me conecto a internet desde casa suelo buscar lo que se puede hacer el fin de semana y los eventos de la zona. (...) como me gustan los museos y el arte en general busco en google si hay galerías o museo del Trentino que presentan algo de interesante.

(Usuario del Museo Mart)

Con mi marido buscamos en internet los eventos del fin de semana. Si hay cosas interesantes vamos a verlas también para averiguar si esto podría resultar interesante para mis alumnos. (...) Cuando puedo voy también a ver lo que hace el Thyssen pero si hay exposiciones interesantes estas salen en los resultados de google.

Usuario del Museo Thyssen)

Esto hace aún más necesario el esfuerzo por parte del museo de reconquistar constantemente a sus usuarios afirmando su presencia también en aquellos espacios donde suele detenerse el público interesado en consumir cultura.

Finalmente, deberíamos destacar que aunque la disgregación de las noticias tenga como objetivo llegar a más usuarios y ampliar el radio de acción de una campaña la difusión en la red más que un posicionamiento mundial proporciona un posicionamiento geográficamente limitado, ya que la prensa online, los portales de entretenimiento y los de información general dependen principalmente de la región de acceso, así como Google u otros buscadores están organizados por regiones idiomáticas.

Así pues, teniendo en cuenta que en la mayoría de los casos el uso del espacio virtual es estimulado especialmente por la posibilidad de participar físicamente en los eventos de la institución y que el filtrado de las noticias se basa en un criterio geográfico que selecciona, por ejemplo, los eventos que tienen lugar en un territorio específico podríamos decir que en la red la difusión vuelve a tener un carácter principalmente local.

2.2. Los usuarios como difusores.

Las aplicaciones sociales favorecen, como hemos visto, nuevas estrategias de difusión. Twitter y Facebook, por ejemplo, podrían considerarse como herramientas especialmente idóneas para convertir los usuarios en promotores de información y promover una diseminación viral de sus opiniones. Esta diseminación viral podría llevarse a cabo tanto mediante el boca a oreja como a través de conversaciones virtuales alrededor de un tema o de un evento concreto.

El *buzz* generado por esta multitud de voces en el espacio virtual del museo o en espacios alternativos (blog, portales, redes sociales, etc.) parece representar un instrumento muy potente en la difusión exponencial de las noticias, ya que las charlas generadas tienen una duración temporal mayor que una campaña publicitaria y que el flujo continuo de pensamientos y opiniones sobre un tema podría mostrarse propicio a la formación de comunidades alrededor del museo.

Con el *buzz* cambian pues los tiempos de difusión, como demuestra de Vet (2006) en un estudio realizado durante el lanzamiento de una campaña para la difusión del sitio web del Royal Picture Gallery Mauritshuis donde se registran esencialmente dos picos principales: uno después del lanzamiento de la campaña y uno al cabo de unos días. Así mismo el IMA, ha podido observar, analizando los resultados obtenidos por su canal de You Tube, la presencia de un pico que se manifiesta al momento del lanzamiento de una iniciativa con una sucesiva estabilización, y de otros picos posteriores, aunque más pequeños que el inicial (Incandela, Stein, 2009).

A este propósito las entrevistas con los *Community managers* de las redes del Thyssen y del Mart, los cuales están monitoreando la comunicación sobre la propia institución en internet a través de programas de análisis métrico, nos han confirmado la misma tendencia. Ellos, de hecho, han detectado que la vida de una noticia desde que se genera hasta que caduca pasa por distintas fases: la primera de distribución muy rápida gracias a los usuarios activos, la segunda fase decreciente y un segundo impulso producido por los usuarios menos activos. Además el ‘buzz’ que se genera entre usuarios, como destacan las entrevistas, permanecería en el tiempo más allá de los picos generados por el momento intrusivo de la campaña de difusión.

El ruido generado por los usuarios alrededor de una noticia, pues, parece otorgar a la información nuevas posibilidades de difusión, sobre todo considerando que las conversaciones en la red podrían tener un peso hasta mayor respecto al resto de las noticias publicadas en el sitio por la capacidad que estas tienen de captar nuevos públicos, como veremos más adelante. Además si consideramos los datos recogidos a través de las estadísticas del Museo Thyssen en Facebook relativas al número de interacciones¹⁰¹ en la plataforma durante un periodo de 5 meses (Figura 5) vemos que estas están en crecimiento continuo sugiriendo que también el flujo de información tendrá un incremento constante.

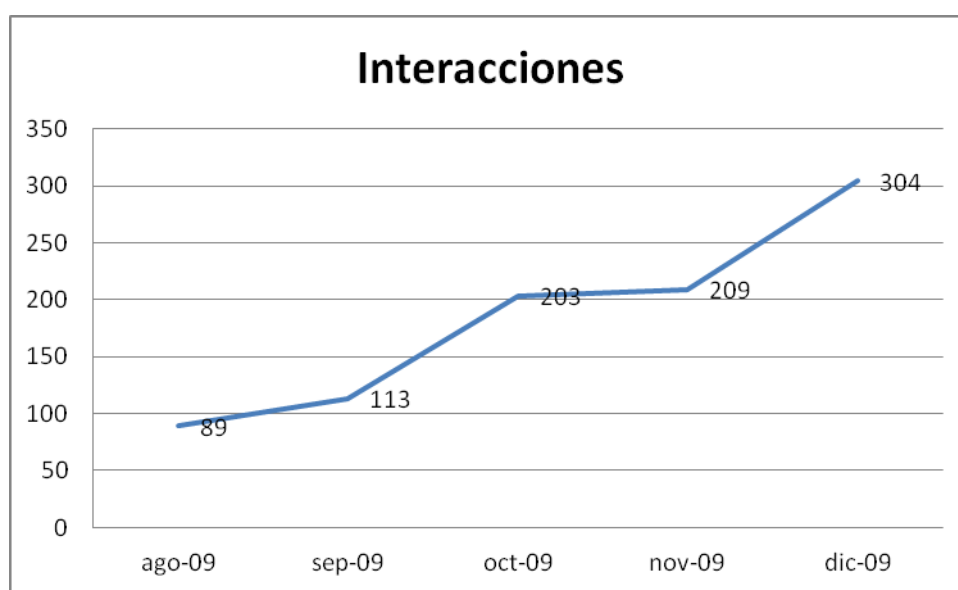


Figura 5 – Numero de interacciones en la página de Facebook del Museo Thyssen.

De hecho, los resultados obtenidos a lo largo del capítulo 3 destacan del mismo modo que la propensión a recomendar noticias a amigos y conocidos es la actividad más popular entre los usuarios considerados, ya que en los 4 casos alrededor de la mitad de ellos reconoce practicarla. De hecho, en el Museo Mart, el 24% de los usuarios declara haber contribuido a la circulación del contenido relativo al museo en otros espacios de la red mientras que el 50% de ellos ha recomendado noticias a otros internautas, favoreciendo en consecuencia la difusión de los eventos (Figura 53 - cap.3).

En el museo Thyssen, en cambio, el número de usuarios que suele publicar noticias en otros espacios de la red corresponde al 48,7%, al 41,6% en el caso del V&A y al 43,7%

¹⁰¹ En este caso por interacción entenderíamos el número de actividades que los usuarios desarrollan alrededor del contenido publicado en la página (comentarios, “me gusta”, publicación de contenido y otros materiales, etc.)

en el caso del IMA, así que la probabilidad que los contenidos del museo lleguen a nuevos públicos se muestra bastante alta. Además, los usuarios que suelen recomendar contenido a otros corresponden a 53,8% en el caso del Thyssen, a 58,3% en el caso del V&A y al 46,8% en el caso del IMA reconfirmando la tendencia detectada en el Museo Mart (Figura 6).

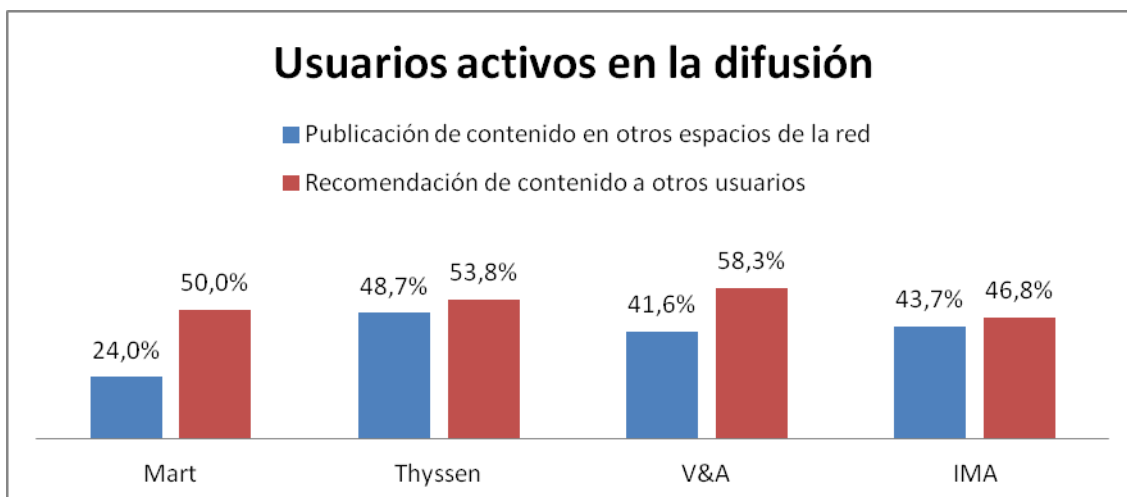


Figura 6 – Usuarios activos en acciones de difusión.

Finalmente los usuarios considerados declaran, al menos en la mitad de los casos, haber constatado que su actividad en el espacio (publicación de materiales, comentarios, vínculos, etc.) ha despertado un interés en la comunidad, o sea ha impulsado, por ejemplo, la escritura de un comentario, el intercambio de información, su señalización como contenido preferido, su publicación en otros espacios de la red, etc. (Figura 7).

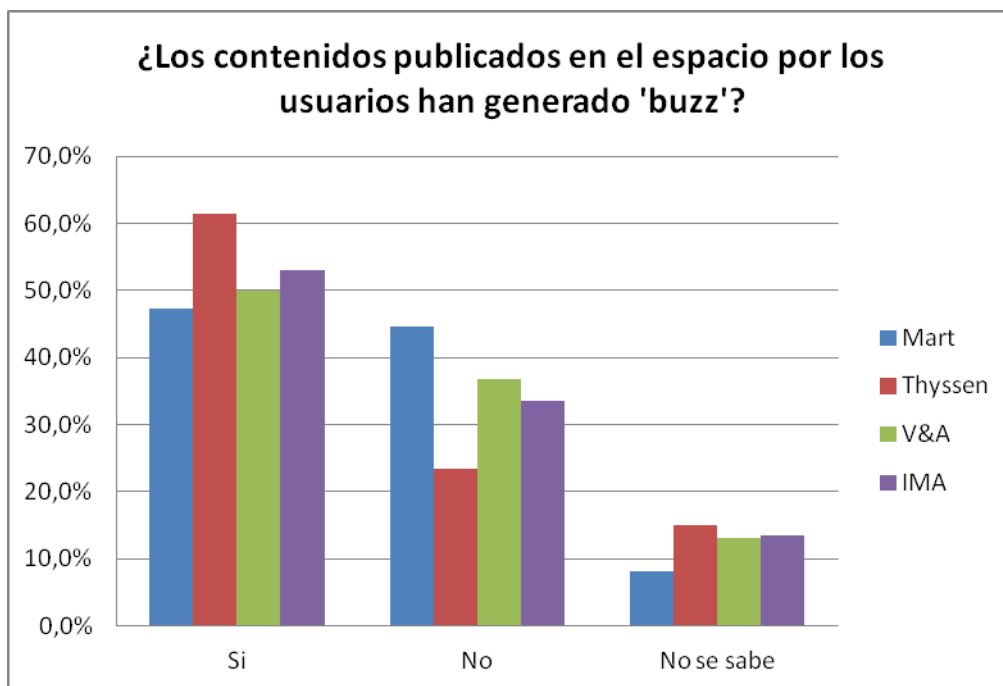


Figura 7 – Usuarios que han generado un efecto en la comunidad mediante su actividad como difusores.

Así pues, con el uso de las TICs el usuario se convierte progresivamente en promotor de la institución a través de actividades que en muchos casos se han incorporado progresivamente en su rutina diaria, facilitando por ende:

1. la posibilidad que los contenidos lleguen a espacios virtuales frecuentados por un público potencialmente interesado en ellos,
2. la difusión de las noticias en la propia red de contactos lo cual, si es verdad que el público virtual se muestra en general más propenso a tomar en consideración los consejos de personas conocidas más que la publicidad tradicional (Nielsen Company, 2009, Millward Brown, 2005), como veremos mejor más adelante, podría favorecer a su vez un alto grado de aceptación del mensaje.

3. Los factores que optimizan la difusión en el web social.

El web participativo, como hemos visto, está fomentando una diseminación disgregada de los contenidos facilitando paralelamente a los usuarios la posibilidad de participar activamente en este proceso.

Pero ¿qué factores consiguen optimizar estos procesos de difusión? ¿Qué estrategias resultan especialmente efectivas para que el mensaje llegue a sus destinatarios y tenga efectos beneficiosos?

Para contestar a esta pregunta hemos investigado el punto de vista de los usuarios que han contestado a los cuestionarios de respuesta abierta y a las entrevistas, a través de una serie de preguntas orientadas a captar los elementos positivos o negativos de la difusión a través de los medios sociales así como las estrategias capaces de favorecer una mayor aceptación del mensaje y una implicación más activa del público. Precisamos en este caso que por aceptación del mensaje entendemos la probabilidad que la información despierte la atención del usuario y genere en él algún efecto mientras consideramos la implicación como la participación activa del público en el proceso de difusión.

3.1. Los factores que favorecen una buena aceptación del mensaje

En la actualidad, la sobrecarga de información al que estamos sometidos está incrementando constantemente y por lo tanto también el tiempo que tiene a disposición una noticia para captar la atención de sus destinatarios y ser interpretada.

La transición de una "economía de base material" donde la moneda es el dinero, a una "economía de la atención" o *attention economy* donde la moneda es la atención (Davenport, Beck, 2001) ya es un hecho consolidado especialmente en la red donde el número de fuentes informativas es superior a la capacidad humana de consulta, yendo además en aumento.

Por lo tanto, el hecho de que haya una abundancia de productos culturales procedentes de las diferentes entidades de la industria del ocio disponibles a todo el mundo comporta que la atención sea el principal factor que limita el consumo de información. De esta manera, la riqueza de información generaría automáticamente una pobreza de atención así como la necesidad de captarla a través de estrategias que tengan en cuenta esta limitación en lugar de la producción de contenidos adicionales, como ha ocurrido algunas veces a los diseñadores de los sistemas de información (Simon, 1996, p. 143-144).

Teniendo en cuenta estas consideraciones pretendemos pues identificar algunas de las estrategias capaces de optimizar la atención del público virtual analizando los cuatro casos considerados.

3.1.1. La información procedente de la propia red de contactos

La gratuidad del uso de las redes sociales, han resultado en muchos casos un factor negativo en la tarea de compartir información, comportando su infrautilización, así como un uso incorrecto de las mismas, concebidas como mero plafón de anuncios, o como centro difusor de un flujo de noticias de carácter irrelevante. Esto, en algunos casos, ha tenido como consecuencia una falta de profundidad generalizada y una dificultad objetiva a la hora de proporcionar mensajes o contenidos significativos para los visitantes, determinando, al menos según las respuestas de los usuarios, su hartazgo y - en algunos casos – hasta el abandono.

Así pues, según los usuarios encuestados la sobrecarga de información generada por el frecuente envío de información a veces irrelevante sería identificada como uno de los elementos más negativos de la presencia del museo en la red, hecho que debería incitar las entidades culturales a abandonar la tendencia a enviar contenido de forma indiscriminada. Esto, además, teniendo en cuenta que el público está acostumbrado a una recepción selectiva y segmentada de la información ya que esa opción es presente en muchas páginas web, sobre todo de carácter comercial.

‘Yo vivo lejos del museo Thyssen y lo he visitado una vez cuando fui a Madrid. Me he suscrito al Twitter y luego al Facebook pero no quiero recibir información sobre todas las exposiciones. Me parece muy bien estar informada pero en mi caso, ya que vivo lejos, el concepto de mantenerse informado tiene un sentido muy general. (...) no estoy interesada en las exposiciones. Estoy suscrita a las redes sociales de diferentes museos porque me gusta viajar y estar al día sobre el arte pero si todos me enviaran información sobre los eventos tendría que cancelar mi suscripción y limitarme a mirar la página web de vez en cuando.

(Usuario del Museo Thyssen)

Yo creo que segmentando los públicos apropiadamente se puedan generar servicios interesantes. (...) si los museos fueran capaces de ofrecer a los potenciales visitantes lo que estos han estado buscando, sin sobrecargarlos de información, encontrarían nuevos

nichos de mercado porque llegarían allí donde la difusión masiva no puede llegar. (...) cuando me he suscrito a Creative Spaces he podido compartir y recibir noticias de un público que tenía mis mismos gustos e intereses; he dedicado más atención a las noticias que recibía porque ya sabía que eran de mi gusto. Además el hecho que en Creative Spaces estén diferentes instituciones - aunque yo me haya suscrito por el V&A - me ha dado la posibilidad de conocer las colecciones por ejemplo, del Imperial War Museum y del National Portrait Gallery que también tienen piezas que me interesan. Eso se ha producido gracias a la posibilidad de navegar transversalmente por la información, algo fundamental que los museos deben tener en cuenta, así como las empresas.

(Usuario del V&A)

Las acciones de difusión, en cambio, parecen presentar resultados positivos cuando son alimentadas indirectamente por la institución mediante la implicación de los usuarios, lo cual según los visitantes encuestados limitaría también la sobrecarga de información determinada por el envío masivo de noticias por parte del museo.

La capacidad de multidireccionar información propia de las redes, por tanto, podría aprovechar la selección efectuada naturalmente por usuarios conocidos al momento de realizar las recomendaciones, como una técnica más de filtrado colaborativo. Su participación además garantizaría la elaboración de recomendaciones fiables, relevantes para los usuarios, capaces de reducir en parte la sobresaturación de información a la cual estamos sometidos (Callizo, Rem, 2010, p.50).

Para comprobar esta evidencia hemos pedido a los 140 usuarios que han contestado al cuestionario de respuesta abierta que ponderasen el grado de atención proporcionada a los contenidos recomendados por familiares, amigos y conocidos, por el mismo museo y por otros contactos que forman parte de su red. Conjuntamente hemos pedido a los mismos que justifiquen su respuesta con el objetivo de entender mejor que tipo de reacción generan efectivamente estas tres diferentes fuentes de información.

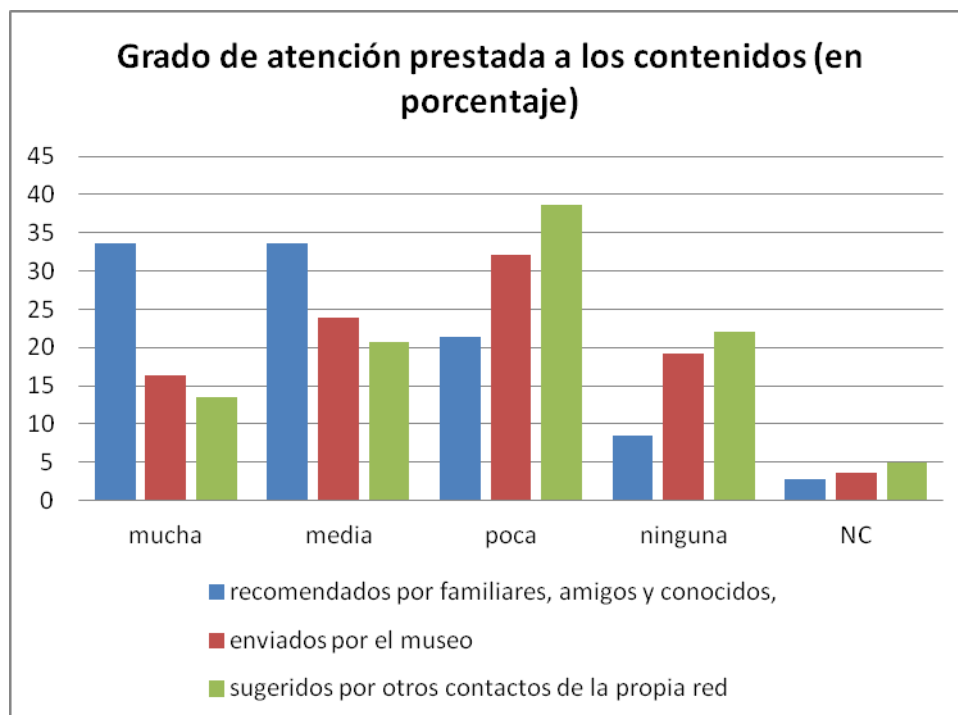


Figura 8 – Grado de atención prestada al contenido procedente por diferentes fuentes.

Las respuestas obtenidas en este sentido confirman efectivamente lo que las investigaciones sobre el boca a oreja ya habían detectado hasta la fecha, o sea que el público - tanto físico, como virtual - generalmente considera más fiables las recomendaciones de familiares, amigos y conocidos por el carácter desinteresado que se le atribuye respecto a aquellas procedentes de otras fuentes.

De hecho, como podemos ver por los resultados del gráfico los contenidos que proceden de usuarios conocidos con los cuales se mantiene una relación también fuera de la pantalla tienen un grado de aceptación más alto y suelen suscitar más interés. Esto, según los encuestados, ocurriría porque las personas que ya nos conocen saben en que estamos interesados y por ello nos recomiendan especialmente eventos y exposiciones atractivas para nosotros.

El propio círculo de contactos efectivamente actuaría como filtro de la información seleccionando los mensajes sobre la base de nuestros intereses.

Los mensajes de los amigos que he agregado en Facebook o en Twitter siempre tratan información interesante, no en general, sino para mí.

Las personas que me conocen saben qué tipo de exposiciones voy a ver y de consecuencia me incluyen cuando encuentran algo que podría interesarme. Yo apoyo ese tipo de intercambio de noticias y lo favorezco cuando puedo, reenviando lo que me llega y que se que podría interesar a algunos de mis amigos. (...) si estoy libre y no tengo

compromisos y mis amigos me señalan una exposición que queda cerca de mi casa o en un lugar donde tendría que ir por trabajo voy a verla.

Desgraciadamente existen otros usuarios que antes o después quitaré de mi red que envían noticias de una manera indiscriminada y esto parece un insulto especialmente dada la extrema fragmentariedad hacia la cual nos estamos encaminando con el uso de las redes.

(Usuario del Museo Thyssen)

Cuando me llega demasiada información ni siquiera la miro. En cambio si la información me interesa la reenvío a otros que se que podrían estar interesados. Creo que nadie tenga materialmente el tiempo de prestar atención a todo lo que recibe, sino solo a las fuentes que considera más fiables. (...) entre todas creo igualmente que las menos inoportunas procedan de las personas cercanas, o sea de nuestros amigos.

(Usuario del V&A)

Así pues en las redes sociales los amigos actuarían como filtro seleccionando la información de calidad para nosotros mientras que nosotros podemos elegir qué, quiénes, cómo y cuándo ver, por ejemplo, la información que publican nuestros seguidores y reducir de este modo la saturación de noticias a la que estamos sometidos como internautas. La inclinación hacia los mensajes procedentes de amigos y conocidos, por tanto, no corresponde solo a una cuestión de confianza reservada normalmente a las personas conocidas frente a aquellas que nos resultan ajenas, sino también a un asunto de economía cognitiva orientado a limitar la sobrecarga informativa.

Esa tendencia ya se había detectado también en un estudio realizado por la Mintel (2011) respecto a la publicidad realizada en las redes sociales donde se destacaba que si la información no procede de la propia red de contactos es muy fácil que sea ignorada ya que sólo un 11% de los usuarios presta atención de forma activa a los mensajes de promoción mientras que casi un tercio (33%) escucha más recomendaciones de productos y servicios procedentes de su red social.

Así pues, es la presencia de una relación previa entre los diferentes nodos de la red la que refuerza la capacidad de difusión y el grado de aceptación del mensaje donde por grado de aceptación se entiende la posibilidad que el destinatario de la recomendación preste atención a la noticia, la comprenda, la reenvíe o genere algún otro tipo de actividad con esta, como hemos mencionado anteriormente.

Por lo tanto, la información difundida espontáneamente por el público - como el caso del proyecto ‘¿Y tú qué miras?’ del Museo Thyssen en el cual son los jóvenes implicados en el proyecto los que difunden y recomiendan el contenido producido y publicado en el espacio de YouTube a sus coetáneos - suscitaría más interés y en algunos casos podría tener una mayor probabilidad de generar una respuesta positiva. Estos resultados además reconfirmarían el vínculo entre lo virtual y lo real remarcando que lo que se cultiva y que sucede fuera de la red está destinado a tener un impacto en la percepción de los usuarios conectados.

3.1.2. La selección de la información a partir de las historias personales

Así como en otros sectores económicos el progresivo crecimiento de usuarios conectados a la red ha impulsado a los museos a la creación de páginas web más atentas a las necesidades, intereses y expectativas de un público cada vez más heterogéneo. Por este motivo, en muchos casos los museos han optado por utilizar técnicas de personalización que, proporcionando información y servicios diferenciados según el perfil del usuario, logran optimizar la distribución de información especialmente para propósitos educativos y promocionales.

El IMA, por ejemplo, en el intento de personalizar la información digital según el target ha tenido en cuenta la presencia de docentes, estudiantes de escuela y donantes utilizando diferentes aproximaciones según la idea que la difusión de la información depende también de la accesibilidad del mensaje. Este mismo argumento lo sostienen los administradores de las redes sociales del Museo Thyssen-Bornemisza y del Mart a lo largo de las entrevistas donde señalan que los avances técnicos y las nuevas tecnologías han de ser una fuente de oportunidades para todos, garantizando la igualdad en el acceso a sus contenidos y servicios en Internet.

Si el arte quiere propagarse tiene que hablar un lenguaje más comprensible al menos al público menos consciente ya que para la mayoría de los visitantes resulta difícil hasta distinguir la diferencia entre exposición y colección en los menús de la página web. Aquí por tanto se abre una reflexión sobre el uso del lenguaje que utilizar en función de los diferentes tipos de usuarios.

(Responsable de la comunicación - Museo Mart)

Asimismo, los internautas a los cuales se requiere un cierto esfuerzo en señalar sus preferencias podrían llegar a reforzar su vínculo con el sitio en el tiempo, como ocurre en otros sectores, siempre y cuando el grado de involucración sea verdadero y el usuario se sienta dueño de los cambios realizados en el producto que consuma.

Así pues, si las páginas web quieren cumplir con el objetivo de difundir las colecciones facilitando también claves para entenderlas es importante considerar los diferentes públicos y divulgar materiales adaptados a los intereses de cada categoría.

Sin embargo, a lo largo de la investigación hemos podido detectar que los usuarios encuestados a la hora de hablar de lo que más ha despertado su interés y por el cual se han sentido más atraídos no hacen referencia tanto a los contenidos diseñados especialmente por su *target* (tipología de visitante, nivel de conocimiento, ocupación, edad, etc.) sino más bien a lo que les resulta de alguna forma familiar. Esa familiaridad radica, como hemos comprobado, en la conexión entre estos contenidos y la experiencia personal del usuario lo cual influye también en el proceso de selección, de asignación de significado, de aceptación del mensaje y de su recuerdo póstumo.

De hecho, para investigar este aspecto pedimos a los usuarios de los cuestionarios a respuesta abierta y a los que fueron entrevistados por teléfono de describirnos:

- a) lo que había despertado más interés en el espacio (tema, formato, lenguaje, etc.),
- b) la fecha aproximada de su recuperación,
- c) el motivo por el cual le resultaba especialmente interesante.

En las entrevistas telefónicas hemos investigado este aspecto más en profundidad de una forma no estructurada motivando al usuario a hablar libremente de su experiencia y dirigiendo su descripción con preguntas personalizadas.

Citamos aquí unos fragmentos especialmente significativos:

Me parece atractiva la rúbrica del Mart donde aquellos que trabajan en el museo cuentan lo que han elegido de la colección y porque. Casi siempre explicándolo hablan de sí y de sus sentimientos y eso me resulta interesante porque yo también en una visita voy a ver aquellas cosas que me recuerdan a mi juventud, por ejemplo, a mis relaciones o a mi ciudad. (...) al final las sensaciones que se viven en un museo son las mismas, solo cambia drásticamente el objeto que las provoca. Recuerdo a una curadora que le gustaba especialmente el espacio vacío antes de la exposición porque le recordaba a las experiencias pasadas trabajando en los montajes. Como si fuera 'El Sábado De La Aldea' de Leopardi o sea la espera de algo importante que tiene que pasar. Eso lo leí hace unos meses y se me quedó gravado aunque a mí el vacío no me recuerde nada de importante.

(Usuario del Mart)

Estaba buscando imágenes de Malaga en internet - donde vivieron mis padres antes de emigrar – y encontré las imágenes de la fuente de Reding de Gómez Gil. Me subscribí a la cuenta del Museo en Flickr porque me pareció divertido ver también las imágenes de los cuadros de Madrid donde vivo ahora (...) esto ocurrió hace un par de años. Por supuesto sin esta circunstancia no me hubiera suscrito, ni hubiera mirado el museo en Flickr. En realidad fue esto que capturó mi atención y me animó a reenviar las imágenes a mis hermanos; el resto de las noticias, si bien interesantes, son demasiado difíciles de seguir.

(Usuario del Thyssen – en referencia al proyecto ‘tu ciudad en el Thyssen’)

Cuando me conecto al museo me siento atraída solo por algunos temas que en la mayoría de los casos ya me resultan familiares (...) yo pienso que los intereses de una persona no corresponden siempre con su edad, educación o trabajo, sino están relacionados más bien con lo que por otras razones resulta conocido y que por lo tanto se puede interpretar. Por esto me resulta difícil decir a priori lo que me gustaría encontrar en la página a la que me suscribo. A veces simplemente me siento atraída por algo sin tener una conciencia real de la importancia que un hecho tiene para mí. Eso lo descubro solo después.

(Usuario del Thyssen)

Me acuerdo como muy interesante una serie de videos sobre los mensajes ocultos que se esconden detrás de los objetos cotidianos. Bueno los videos trataban, si recuerdo bien, aspectos de la vida de todos los seres humanos como el sexo, la muerte, la vida, el poder a través de los objetos. La verdad es que nunca hubiera pensado en algo así.

Después de haber visto estos videos empecé a mirar los objetos que tengo yo en casa, a los que me han regalado, a los que les tengo más cariño para ver si les encontraba un mensaje oculto relacionado con algún acontecimiento especial de mi vida.

La verdad es que fue divertido. Todo el rato me preguntaba: Esa silla donde me suelo sentar para trabajar ¿se parece a la silla de un ejecutivo o a la de una secretaria? La mesa que he escogido para el salón ¿se parece a un altar? Además empecé a hacerlo también con los amigos: y esa lámpara ¿a qué te recuerda? ¿La tarjeta que tienes delante de la puerta sería equivalente a un emblema?

Así nos dejamos llevar por el juego, es decir conectar símbolos y formas con el significado que cada uno le asigna. (...) Bueno eso fue el año pasado navegando en Art Bubble.

(Usuario del IMA)

Los contenidos más atractivos para mí no son los que me hacen descubrir cosas completamente nuevas. Además si son tan nuevas para mí quiere decir que no las he considerado interesantes en el pasado. En cualquier caso solo yo conozco mi pasado y puedo relacionarlo con lo que me gustaría conocer en el futuro.

(Usuario del IMA)

La atracción de un elemento se debe, por tanto, a la posibilidad que esto les proporciona de evocar una experiencia personal. De hecho, como ya había evidenciado Norman (2004, pp.43-45), nos sentimos vinculados especialmente a los productos que resultan más próximos a nuestra vida lo cual significaría que estos con más probabilidad despertarían interés en nosotros, serán seleccionados y nos motivarían a mantener un diálogo orientado a testar nuestros propios valores.

El uso de tácticas capaces de generar interacciones significativas con objetos y productos por tanto se muestra funcional también a la economía cognitiva ya que los visitantes seleccionan información a partir de la significatividad que un elemento tiene para su vida. Esa interacción, además, involucra factores afectivos que, si resultan positivos, pueden asegurar una experiencia no sólo satisfactoria sino también rica utilizando la definición proporcionada por Forlizzi (1997, pp. 6-7).

Esto nos dice que la creación de perfiles es útil sin duda para seleccionar los contenidos más adecuados a las diferentes categorías de público aunque los destinatarios de la oferta cultural ya cumplan su propia selección sobre la base, como hemos visto, de sus propios objetivos. De este modo los temas transversales a la colección que traten, por ejemplo, las diferentes épocas, las características y la historia de diferentes lugares, los vínculos familiares, las relaciones entre las personas y su vida cotidiana podrían despertar en el público resortes afectivos capaces de aumentar la significatividad de la información consumida.

Esto se llevaría a cabo, por ejemplo, mediante iniciativas como ‘Tu ciudad en el Thyssen’, donde las obras de la colección están entrelazadas con las imágenes fotográficas de la ciudad representada en las obras proporcionando al público interesado en un lugar específico una selección de retratos significativos por su familiaridad.

Además el análisis de las respuestas nos ha llevado a comprobar que los contenidos presentados en forma de historias tienen más probabilidad de ser aceptados por el público. Las historias, de hecho, tienen más posibilidades de despertar interés por su capacidad de provocar sentimientos, favorecer la identificación en un personaje, descubrir similitudes entre los acontecimientos y la propia vida.

Cuando la obra por ejemplo es presentada a través de un cuento, tiene un comienzo, una trama, unos personajes y un fin, es más probable que el usuario pueda identificar

similitudes entre el contenido y sus experiencias, las cuales a su vez son representadas en la memoria según criterios narrativos.

Para obtener esta información preguntamos a los visitantes de indicarnos si en general se sienten más interesados en contenidos organizados en forma de debate, cuento, preguntas y respuestas, entrevistas, etc. y porque. Citamos aquí algunos de los fragmentos reunidos:

Sería más interesante si el arte fuera un cuento (...). Por ejemplo hay cierta diferencia entre un podcast que habla de la historia de un cuadro y uno que cuenta lo que ocurre dentro del cuadro como en las películas de Majewski (...). Si el podcast, por ejemplo, me contara la historia de los personajes que son pintados en el cuadro y lo que estaban haciendo en él sería más apasionante, sería como ver una película. Está claro que en muchos casos no tenemos suficiente información sobre el contenido del cuadro. Además en el caso del arte contemporáneo quizás este criterio no funcionaría.

(Usuario del Mart)

Me gustó especialmente la iniciativa sobre los caminos que llevan a Santiago a la que participaron mis alumnos. Cada camino pasaba por las historias locales, las obras de arte y las leyendas de sus habitantes. De este modo se podía tratar el tema del arte de una forma más contextualizada. (...) al menos yo vi que los chicos se involucraron más de lo esperado.

(Usuario del Thyssen)

Yo preferiría un cuento. No sería tan aburrido como los carteles de los museos y las audioguías. A mí por ejemplo me ha gustado mucho el proyecto del V&A sobre los mapas de memoria. En los mapas de memoria se describe un lugar a través de los cuentos de la gente mezclando estilos diferentes como las memorias autobiográficas, las anécdotas, el reportaje, la imaginación, etc. Si se conoce un lugar seguramente resulta interesante leer o escuchar las historias que ocurren o han ocurrido allí. (...) mi familia vive en Essex y seguro que esto me ha permitido de entender mejor algunas cosas que se cuentan pero creo que si esto se hiciera con la colección de un museo la gente se interesaría más y tal vez se pondría a contar su propia historia.

(Usuario del V&A)

Así pues las estrategias de difusión que cobran más éxito son aquellas que - además de promover una circulación de los contenidos basada en las recomendaciones procedentes de los contactos más íntimos - crean interacciones significativas capaces de evocar experiencias personales, valores y creencias así como de cuestionarlas.

Estas interacciones son las que dejan una impresión en el visitante destinada a permanecer en el tiempo. De hecho los usuarios entrevistados describen las noticias que han despertado su interés de una manera bastante detallada incluso al cabo de un par de años, periodo en el cual suelen eliminarse de la memoria los hechos aprendidos en ausencia de refuerzo (Squire, 1986, pp.1615, 1616).

3.1.3. Adaptación constante del contenido al medio

Además de la difusión segmentada sobre gustos, competencias y características personales existen también expectativas ulteriores que los usuarios tienen respecto a los entornos que visitan lo cual influenciaría en parte el grado de aceptación de los mensajes que allí encuentra. De hecho, por lo que respecta a los museos físicos ya existen estudios (Subdirección General de Museos Estatales, 2011, p.26) que muestran que las actitudes y las expectativas del público son los factores más influyentes a la hora de decidir si visitarlos y lo mismo ocurriría en el entorno virtual, aunque en algunos casos esto resulte difícil de verbalizar como destaca Patricia Castellanos Pineda (2008, p.167) en un análisis realizado sobre los métodos de trabajo donde la tendencia a infravalorar o sobrevalorar la exposición por efecto de la deseabilidad social (Perez Santos, 2000), Ministerio de Cultura (2011, p.47), puede poner en duda la fiabilidad de los resultados.

Las expectativas sobre el espacio virtual están vinculadas con la idea de que cada red social brinde contenidos con características muy precisas ya que, aunque todas nazcan con el objetivo de facilitar el contacto entre personas, su público y sus objetivos resultan en realidad relativamente distintos. Los usuarios encuestados, por ejemplo, se esperan encontrar cierto contenido cuando acceden a una plataforma social y es por este motivo que cada red acaba por tener un público diferente al menos en sus intenciones. Por esto, la institución, en primer lugar, tendría que escoger el público al que quiere dirigirse y en segundo respaldar sus expectativas adaptando los materiales a las aplicaciones utilizadas para comunicar.

Preguntando al público virtual de los museos de describir los contenidos que piensan encontrar en las redes sociales que utilizan así como las principales características de estas plataformas hemos identificado, por lo tanto, una serie de tendencias que habría que tener en cuenta para optimizar la exposición de la propia institución en el web

participativo. Referimos a continuación las consideraciones más significativas que surgen del análisis de estas respuestas respecto a las redes sociales más utilizadas por los usuarios de los casos de estudio tratados:

Twitter

Twitter es considerado por el público encuestado como un recurso especialmente útil para el seguimiento de conferencias y eventos en directo y para la retransmisión de charlas y ponencias a las que poca gente tiene acceso. Twitter además se configuraría especialmente como un canal de comunicación, esencialmente efectivo para viralizar el contenido y sólo en algunas ocasiones como una herramienta para socializar.

Los usuarios encuestados esperan recibir de Twitter noticias frescas del museo aunque no sea aconsejable sobrecargarlos de mensajes especialmente cuando no hay nada que merezca realmente la pena comunicar. De hecho, las informaciones que proceden de allí son definidas en algunos casos como efímeras ya que lo que pasó hace poco ya está olvidado mientras que lo importante es lo que todavía tiene que pasar. Por este motivo, los artistas y los profesionales de museos tienden a utilizar Twitter también para captar nuevas tendencias sobre el arte, la cultura y los eventos.

Los museos, además, deberían tener en cuenta que la mayor parte de los usuarios de Twitter son adultos que esperan encontrar al otro lado un museo capaz animar el intercambio.

Facebook

Facebook está asociado a la idea de ocio y no parece funcionar para contenidos de carácter académico ni para desarrollar debates especializados sobre un tema. Aquí, los usuarios encuestados generalmente esperan recibir noticias y encontrar una red de contactos interesante con la cual intercambiar comentarios e impresiones sobre las exposiciones.

Los usuarios de Facebook se esperan que la institución interactúe con ellos mediante esta plataforma, que facilite alguna forma de *feedback* a los comentarios publicados por ellos y que sea posible identificar a los administradores como personas reales. Además, podríamos decir que Facebook, así como Twitter, se muestra óptimo también para viralizar el contenido del museo ya que los usuarios suelen recomendar información a los contactos que forman parte de su propia red.

A diferencia de Twitter muchos de los usuarios de Facebook tienen una alfabetización informática más limitada así que también las API diseñadas para esta plataforma deberían resultar relativamente fáciles de utilizar si quieren lograr cierta difusión entre el público.

YouTube

YouTube no se configura como una plataforma para contenidos académicos o dedicados al aprendizaje sino para videos de corta duración. La tipología extremadamente variada de sus vídeos hace esta red más adapta para alojar contenidos que no requieren demasiado esfuerzo para ser consumidos.

Así pues, los usuarios encuestados buscan en YouTube especialmente tráileres de las exposiciones, documentales cortos, demostraciones y videos sobre los eventos que han relacionados con alguna celebridad o algún artista especialmente famoso. El uso de nombres importantes, de hecho, parece atraer muchos usuarios los cuales ya están acostumbrados a buscar noticias sobre sus artistas o personajes favoritos en este espacio.

Los usuarios encuestados, además, no utilizan YouTube para intercambiar comentarios, para mantener un dialogo, ni para publicar sus videos a menos que no haya una llamada directa de la institución a participar activamente en alguna iniciativa. La participación activa, de hecho, es igual a 0.18% del número total de las visitas según las investigaciones efectuadas en la plataforma (Russo, Peacock, 2009).

En este caso, la institución debería tener en cuenta también que el 55% de los usuarios de este tipo de espacio tiene una edad entre 12 y 34 años (Russo, Peacock, 2009) y que el público más joven prefiere efectuar las búsquedas directamente en YouTube ya que para ellos el consumo de imágenes resulta más atractivo que el texto escrito (Celaya, 2011). Esto sugeriría, como en los casos anteriores, que para maximizar el impacto del contenido del museo así como su exposición es necesario adaptar contenidos y estrategias a un público esencialmente joven.

Flickr

Los usuarios encuestados utilizan flickr como herramienta de apoyo de alguna actividad lanzada por el museo. La participación activa también en este - de facto - es muy baja situándose en torno al 0.12% (Russo, Peacock, 2009) pero, como en YouTube, esta podría subir en presencia de una llamada directa de la institución (Alexander et al,

2008). De hecho cuando Flickr sirve para publicar fotos de los trabajos realizados durante un taller, para apoyar un proyecto común útil a la difusión del patrimonio como Flickr Commons o para mapear y añadir información a las obras de la colección como Tu ciudad en el Thyssen, los usuarios resultan más dispuestos a participar activamente.

Creative Spaces

Los usuarios se esperan encontrar en Creative Spaces un espacio donde compartir algunos temas con una red de expertos amantes del arte.

Ese espacio, que proporciona recursos para el aprendizaje de alumnos y enseñantes – además que a los que necesitan una formación continuada – parece reunir un público de profesionales del sector más que captar nuevos usuarios deseosos de conocer las colecciones de los museos nacionales reunidas en él.

Los usuarios de este espacio que hemos podido interrogar, además, esperan poder manipular la colección – es decir – crear vínculos y aportar elementos nuevos a través del propio *notebook* – del cual derivaría también la sensación que esta, de alguna forma, les pertenezca.

iTunesU

El público de iTunesU parece acudir a la aplicación en busca de contenido educativo y para descargar podcast de audio o de video de modo que el formato de presentación de la información debería tener en cuenta de estas expectativas.

Los videos presentes en esta aplicación - de hecho - presentan una duración más alta y contenidos más sofisticados que recogen entrevistas a artistas contemporáneos, tours virtuales de las galerías, charlas, performances, etc. en un formato efectivamente adaptado a un público dispuesto a comprometerse en su consumo.

El público que frecuenta este espacio se implica más profundamente y está más dispuesto a invertir su tiempo en el consumo de contenidos de cierta duración.

ArtBabble

El público de ArtBabble está relacionado con el contexto educativo ya que esta plataforma fue diseñada para proporcionar contenido innovador y didáctico.

Algunos de los encuestados declaran acudir a ella para ver los vídeos de los artistas pero también para encontrar informaciones relacionadas con sus intereses. La plataforma de hecho permite explorar los diferentes temas de una forma transversal como ocurre, por

ejemplo, con la ‘series’, un apartado comisariado por los profesionales dedicado a grupos de vídeos sobre un tema específico o una idea.

A tenor del análisis realizado las instituciones deberían adaptar los contenidos a las expectativas de los usuarios presentes en el espacio además de preguntarse dónde está su público objetivo. ¿Se encuentra realmente en Facebook, YouTube o Twitter o habría que buscarlo más bien en LinkedIn, FictionCity, Colnect?, ¿Donde están los coleccionistas, comisarios, artistas, etc.?

Además, después de esta reflexión, podríamos decir que las diferencias en la política de difusión llevada a cabo por el museo determina también la mayor o menor presencia de un público frente a otro. El IMA, por ejemplo, siendo especialmente activo en la producción y en la publicación de videos atrae a un público presente en plataformas como You Tube y por tanto más joven. En cambio el museo Mart, invirtiendo especialmente en la publicidad en papel, reúne más bien usuarios menos familiarizados con las tecnologías y más propensos a buscar información en revistas de arte, en los eventos culturales – donde a menudo se distribuyen flyers y postales del museo - o en la prensa local.

3.2. Los factores que fomentan la participación directa del público en el proceso de difusión

Hemos visto hasta aquí algunas estrategias que podrían favorecer la aceptación del mensaje por parte del público virtual de los museos. En el presente apartado en cambio pretendemos averiguar cuáles son los factores que fomentan una mayor participación de los usuarios ya que la conexión a la red podría contar también con el público para la difusión de las noticias y la promoción del museo.

En este sentido, la creatividad colectiva podría expresarse en diferentes formas para beneficiar a la institución ya que cuando hablamos de difusión no nos referimos exclusivamente a la propagación de información en la propia red de contactos sino a un conjunto de actividades orientadas a apoyar el museo en su misión de diseminar su fondo. En este contexto, el capital humano presente en los sistemas sociales podría asumir una postura activa añadiendo un valor social y económico mediante, por

ejemplo, la recomendación de contenido, la producción de etiquetas, la elaboración de contenidos, el mantenimiento de conversaciones virtuales y la publicación de materiales, las cuales contribuirían a la difusión del museo mediante la producción y la circulación del contenido.

El reto para los museos, por lo tanto, consiste en mantener el nivel adecuado de participación de su comunidad considerando los medios sociales como sistemas vivientes y estudiando los procesos que actúan en estos mediante el análisis de las motivaciones personales y de las dinámicas de grupo.

Sin embargo, a pesar de estas consideraciones a lo largo de nuestro trabajo hemos podido averiguar que la participación es un fenómeno que afecta a un número limitado de usuarios. De ellos los que realizan alguna actividad se empeñan generalmente en el intercambio rápido de información de carácter superficial (breves comentarios, envío de materiales, recomendación de eventos, etc.) y privado (mediante mail o chat).

Las estadísticas de Vimeo y de Insight de Facebook relativas al Museo Thyssen, por ejemplo, nos enseñan que a pesar de que el número de visualizaciones de la página crezca constantemente junto con los usuarios suscritos a la plataforma, la implicación directa de los mismos se centra en actividades que requieren una cantidad de tiempo limitada y un grado de compromiso exiguo, como por ejemplo la recomendación de contenido o la manifestación del propio agrado con 'me gusta', como representado en la Figura 9. En cambio el resto de las actividades parecen mantener un crecimiento mínimo a lo largo de los meses considerados alejándose de manera significativa del andamio de las actividades previamente consideradas.

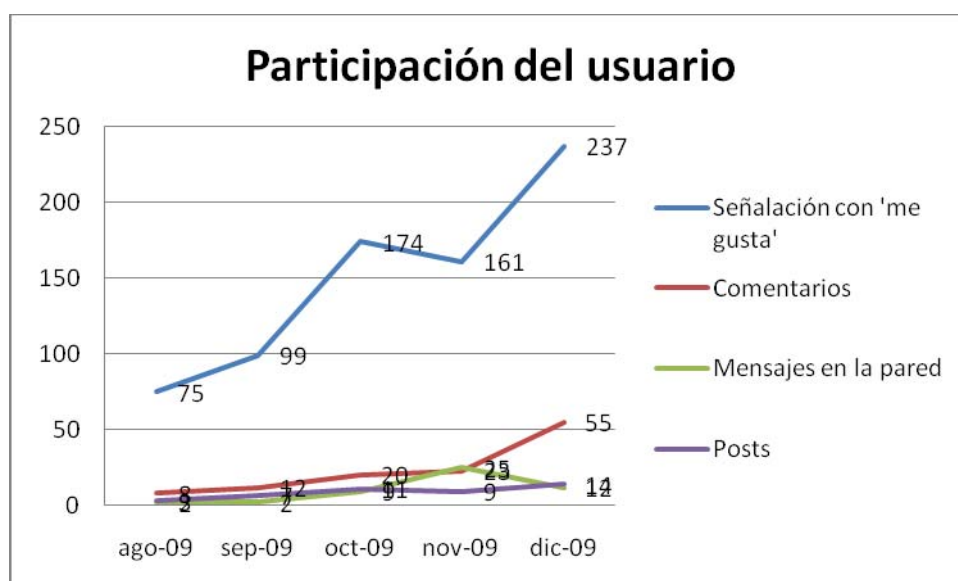


Figura 9 – Participación de los usuarios en la página de Facebook del Museo Thyssen.

3.2.1. El control de la experiencia

Aunque la participación sea un fenómeno generalmente marginal en los museos existen algunos criterios que podrían incitar una mayor implicación del público en el sitio y, por lo tanto, la asunción de un rol más protagonista por parte de los usuarios en la difusión de la información.

En este caso, por ejemplo, como hemos visto en el párrafo 3.1.3, el porcentaje de usuarios que publica un video en You Tube o que produce comentarios es muy baja aunque es posible obtener un alto número de respuestas frente a una llamada directa a presentar propuestas. Un ejemplo de esta evidencia es representado por el caso de la Library of Congress' (LoC) la cual al momento de lanzar el Flickr Pilot Project pidió ayuda a los usuarios a través del blog de Flickr destacando la importancia de su implicación para el bien de la comunidad. La iniciativa obtuvo así un éxito inesperado en las siguientes semanas (Springer et al, 2008, pp.14-17) tanto en el número de etiquetas realizadas como en la publicación de nuevas imágenes.

Asimismo un estudio realizado sobre la creación y la gestión de iniciativas nos ha mostrado que es bastante raro que los usuarios publiquen videos de una forma espontánea y no solicitada (Alexander et al, 2008). De hecho los 174 videos presentes en los 5 canales de You Tube analizados han reunido solo 42 comentarios los cuales a) han interesado solo dos canales, b) han sido redactados por el mismo usuario. Además, según ese estudio los usuarios han contestado activamente solo en presencia de una llamada de la institución a participar como en el caso del proyecto realizado por el MoMA (<http://www.youtube.com/profile?user=theresidentsmoma>), por el Museo de Brooklyn (http://www.youtube.com/view_play_list?p=3083AC21010A8F2E) o por el Walker Center (<http://www.youtube.com/walkerartcenter>) donde la explicitación de su finalidad, habría conseguido suscitar en la comunidad una alta participación.

Para averiguar este aspecto en nuestros casos de estudio hemos tomado en consideración los usuarios activos en:

- poner etiquetas,
- elaborar contenidos,

- mantener conversaciones virtuales en espacios públicos,
- publicar comentarios y materiales,
- recomendar y compartir contenidos con otros usuarios,

y le hemos pedido de indicarnos si la iniciativa de participar en estas hubiese nacido espontáneamente de ellos o más bien de un *input* impulsado por la institución o por la comunidad de usuarios vinculada al museo.

El resultado de este análisis ilustrado en el gráfico (Figura 10) destaca que 103 de los 140 usuarios activos procedentes de los 4 casos a los que se ha suministrado el cuestionario declara haber participado al menos una vez en alguna de las actividades listadas. De estos 103, 23 han decidido implicarse en una actividad por una llamada directa de la institución y solo 15 por una iniciativa lanzada por la comunidad.

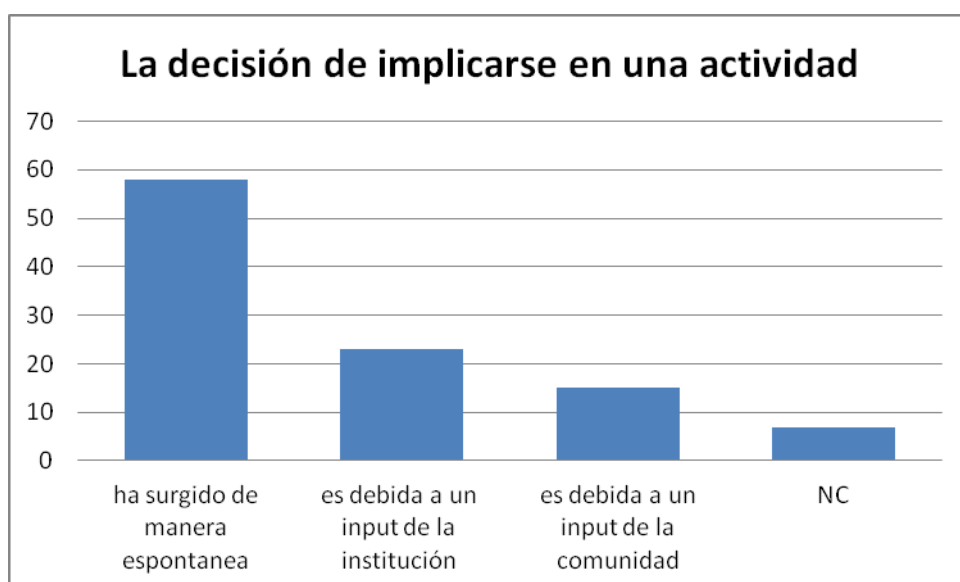


Figura 10 – Motivaciones para implicarse en una actividad.

Sin embargo, aunque un alto número de usuarios parece haberse implicado en alguna actividad de manera espontánea, sin ningún estímulo externo procedente de la institución ni de la comunidad, una lectura más atenta de las respuestas nos ha ayudado a detectar que la mayoría de ellos se ha dedicado especialmente a la recomendación de contenido y al mantenimiento de conversaciones privadas con su red de contactos. En cambio aquellos que han participado en actividades que requerían un grado más alto de compromiso han decidido implicarse especialmente en presencia de una motivación

externa procedente de la institución o tal vez de la comunidad las cuales han establecido también las reglas de participación.

Además el alto número de usuarios que han participado de forma espontánea es ocasionado también por el reducido número de iniciativas colaborativas presentes en el espacio virtual y suportadas por expertos o por la misma institución.

A pesar de esto los resultados obtenidos se configuran igualmente como indicativos de una tendencia que ve las actividades que requieren un pequeño grado de compromiso incitadas por la simple expectativa de comunicar y de compartir intereses con los demás y aquellas que demandan cierto grado de implicación como impulsadas por un proyecto concreto formulado por terceros.

Pero ¿qué características deberían presentar estas iniciativas para fomentar la implicación del público?

Analizando la información procedente de los 38 usuarios cuya participación fue impulsada por la institución o por otro miembro de la comunidad hemos visto que las actividades más complejas volcadas, por ejemplo, en la producción de nuevos materiales, parecen animadas básicamente por altruismo, beneficios personales o beneficios a la comunidad.

Las expectativas del público relativamente el beneficio de implicarse directamente en ellas en este caso correspondería a lo que Shirky (2008, p.260) identifica como *bargain*, o sea al beneficio brindado por la institución para suportar y sostener la participación lo cual debería llegar a generar una especie de negociación capaz de motivar al público.

En este sentido, por tanto, ya que es el logro de un beneficio personal o social a motivar la participación, la presencia de un objetivo específico claro, previamente definido sería necesario a fomentar la implicación de los visitantes así como la presencia de indicaciones externas que guíen su expresión.

Así pues, los resultados del grafico de la Figura 10 han destacado anteriormente que de los 103 usuarios que han realizado actividades, 38 han participado por un *input* de la institución o de la comunidad de internautas vinculada al museo. De estos, como podemos ver en la Figura 11, más de 29 han decidido implicarse por los objetivos que tales iniciativas pretendían lograr y por su deseo de compartir esta misión con la institución o con el grupo.



Figura 11 – Usuarios que han participado para lograr un objetivo concreto formulado por terceros.

La presencia de objetivos específicos previamente definidos - tal y como sostenían Czikszenmihalyi y Rochberg-Halton (1981) permitiría al usuario negociar con los beneficios que su contribución promete generar, mientras que la ausencia de un coordinamiento en las actividades se configuraría más bien como un factor de inhibición de la participación ya que sin esto tampoco se generan en el público expectativas capaces de animar su voluntad de comprometerse. A este respecto mencionamos también algunos fragmentos procedentes de los cuestionarios de respuesta abierta y de las entrevistas que nos han servido para elaborar las consideraciones descritas en este apartado:

Los proyectos siempre tienen un porqué, es decir una finalidad así como las personas que participan deben de tener un papel bien definido. En general creo que sea necesario entender la finalidad de una acción para decidir en principio si me veo apoyándola y luego si tengo los recursos para hacerlo.

(Usuario del Museo Mart)

A menudo participo porque me siento atraído por un tema. Por ejemplo si me ha gustado un evento es probable que acabe dejando algún comentario en el Facebook. Sin embargo lo que creo pueda llegar a involucrar realmente el público son los proyectos organizados y coordinados por algún experto donde se ponen en la mesa los beneficios que estos van a traer y a quien son dirigidos. Pienso por ejemplo en el programa para públicos especiales donde se ha desarrollado un trabajo colectivo con las diferentes asociaciones, el territorio, los voluntarios y el museo para establecer una línea educativa. Esta es una iniciativa

presencial pero lo mismo se puede hacer en ámbito virtual justificando la finalidad benéfica del proyecto y la función de cada usuario que se involucra.

(Usuario del Museo Thyssen)

Me metí en el proyecto porque me pareció que tuviera un sentido que iba más allá del coleccionar temas, objetos o obras. La misión de coleccionar partes de vida e historias imaginadas de una comunidad me resultó muy valiente, útil para nosotros y los que llegaran después aunque siempre se pone el problema de cómo preservar la información digital a largo plazo.

(Usuario del V&A)

Sin embargo, aunque los resultados obtenidos hasta aquí parecen destacar que una participación estructurada - haciendo más claro el papel de los participantes - acababa por incrementar la autoconfianza en el desarrollo de una tarea, no hemos podido acceder a datos cuantitativos que demuestren el éxito de las iniciativas controladas sobre aquellas que priman la autoexpresión abierta por varios motivos: en primer lugar podríamos decir que las instituciones no disponen de ningún dato sobre este tipo de asunto así que se hace difícil realizar una comparación que involucre un número significativo de casos. En segundo porque los museos - especialmente en el caso del V&A y del IMA - se han limitado a autorizar nuestra investigación sobre los usuarios, sin facilitar datos, entrevistas o estadísticas sobre su página web, lo que ha hecho más difícil tratar ese tema. Finalmente, en tercer lugar, las iniciativas que involucran al público activamente son efectivamente muy escasas y se hace difícil efectuar una distribución clara entre las estructuradas y las que no lo están.

Por todas estas razones nos hemos limitado a observar las diferentes respuestas del público comprobando si los proyectos donde el museo se dirige a un target concreto como Estudio Joven y donde, por ejemplo, los temas a tratar están bien definidos atraen a una comunidad más dispuesta a implicarse activamente.

Así pues, si miramos a las numerosas iniciativas lanzadas por el V&A, especialmente exitosas resultan aquellas que se dirigen a un grupo preciso o que explican el tipo de contribución que se espera obtener en función de una finalidad concreta. La exposición temporal *Black British Style*, por ejemplo, dirigiéndose al público a través de un amplio número de actividades ha conseguido cobrar una considerable participación de la comunidad africana. Asimismo el proyecto *Word in the East End* ha podido coleccionar historias de vida, fotografías e imágenes de objetos que cuentan los viajes, los ritos de

transición, las celebraciones, el juego y el trabajo de la infancia de diferentes grupos étnicos dirigiéndose a las diferentes comunidades que viven en esta área. Otro ejemplo similar sería el proyecto educativo del MhiC 'Jo també he estat immigrant' que ha reunido las historias de los inmigrantes en Cataluña.

La respuesta participativa del público de cara a propuestas de carácter estructurado - donde las contribuciones son facilitadas por una experiencia controlada y guiada por una serie de indicaciones - o a espacios completamente abiertos - donde los usuarios autogestionan libremente la propia creatividad - parece por lo tanto diferente. De este modo, un espacio virtual que proporciona por ejemplo un sistema de votación sobre las exposiciones de un museo podría funcionar mejor, al menos según nuestro análisis, que un espacio abierto y vacío donde los usuarios son llamados a escribir sus impresiones aunque el tema necesite de ulteriores profundizaciones futuras.

3.2.2. La confirmación de las habilidades percibidas

Para analizar los factores que incitan una mayor participación de los visitantes en el espacio es necesario considerar que éstos llegan a la página con unas expectativas y unas necesidades que esperan ver satisfechas a través de su uso. Sin embargo, estas exigencias no conciernen, como ya hemos visto, sólo la realización de una tarea o la búsqueda de información precisa. Los usuarios, de hecho, se acercan a la página animados también por una serie de necesidades relacionadas más bien con sus intereses y su personalidad (Falk, 2009, Hood, 1993).

Según John Falk (2009), por ejemplo, las personas participan en una actividad por una amplia gama de objetivos e intereses personales relacionados con su manera de percibirse, o sea con su identidad. Sin embargo esta identidad no sería única sino hecha de *pequeñas 'i' identities* (p. 73) las cuales serían responsables a su vez de una serie de necesidades. En este sentido también los visitantes de museos construirían significados sobre la experiencia cultural realizada a partir de la posibilidad que esta le brinda de satisfacer las necesidades relacionadas con su identidad, es decir con su autopercepción (Falk, 2009, p.176).

A este respecto, por ejemplo, hemos detectado a lo largo de nuestras encuestas la existencia de una relación directa entre la participación y la presencia en el espacio de estrategias y componentes capaces de confirmar al usuario sus inclinaciones. Estas

inclinaciones serían responsables de la tendencia del usuario a implicarse activamente más allá de los propósitos concretos que han impulsado el acceso y el uso del espacio. Citamos a continuación algunas consideraciones de los internautas donde resalta la relación entre autopercepción, posibilidades ofertas por el entorno para satisfacerlas y participación directa:

No he hecho lo que me habría gustado. En realidad en la página del Mart hay pocas iniciativas para aquellos que quieren producir contenido artístico. (...) yo me dedico a la fotografía. El Mart organizó una competición hace años sobre la fotografía de autor y luego no ha vuelto a proponer nada de interesante para aquellos que tienen mis ambiciones. Por este motivo cuando quiero experimentar mis capacidades y hacer que la gente me conozca me meto más en la página del MoMa o del Metropolitan aunque vaya a menudo al Mart a ver sus exposiciones y de alguna forma me sienta vinculado a él.

(Usuario Museo Mart)

Me habría gustado encontrar un espacio donde mantener conversaciones interesantes. En cambio no consigo sentirme realmente protagonista, no hay un fórum donde abrir nuevas discusiones ni un blog que me permita tratar los temas que me interesan de verdad (...) Desgraciadamente me defino como una usuaria activa y creativa que pero difícilmente encuentra el espacio adecuado donde escribir.

(Usuario Museo Mart)

Me veo como una persona comunicativa y orientada a mantener relaciones y esta posibilidad es especialmente extendida en el web. (...) me he suscrito al museo para comunicarme con la institución y también con otros miembros de la comunidad interesados en las artes decorativas. He podido mantener el contacto con colegas del Mnac, del Museo Arqueológico Nacional y de muchos otros museos a través de Twitter. También en Facebook me he hecho amiga de museos que me interesan. En realidad me gusta mantener relaciones con ellos y me he dado cuenta poco a poco que también la comunidad virtual puede facilitar un feedback interesante. (...) Me mantengo en contacto constante con la comunidad del Thyssen a través de mensajes que envío especialmente en Twitter con el móvil.

(Usuario del Museo Thyssen)

El museo hace un año, o quizás dos, lanzó un proyecto virtual llamado World Beach Project que incorporaba la creación de un espacio común donde almacenar las fotos de esculturas y diseños realizados con las piedras de la playa. Yo, que soy fotógrafo y artista visual tenía fotos tomadas a la orilla del mar a esculturas y diseños hechos de piedras y me pareció genial la idea de compartirlas y especialmente de mapearlas. Es cierto que si en vez de

publicar fotos me hubieran propuesto escribir sobre mis viajes y las obras que en estos he llegado a conocer hubiera sido más difícil, teniendo en cuenta que no me gusta escribir y no me veo capaz de traducir en palabras lo que son mis emociones.

(Usuario del V&A)

Voy a la página para explorar el mundo del diseño y hacer que nuevas inspiraciones me capturen. Esto es lo que busco en internet y también en las revistas. (...) Me gusta detectar nuevas tendencias y descubrir lo que proponen las subculturas. Hay tantas cosas allí que me pierdo. He llegado al V&A por caso ya que estudio de estilista y estaba buscando imágenes de vestidos de novia antiguos. (...) Allí he encontrado fotos interesantes que luego he compartido con mis compañeras de curso.

(Usuario del V&A)

Los comentarios recogidos demuestran por tanto que una de las principales causas de la inactividad de los usuarios se atribuye al diseño del espacio y a la falta de estrategias y de elementos capaces de motivar al público a conseguir sus objetivos y en consecuencia permanecer en la web.

Así pues, la forma en que los visitantes se perciben influye en sus expectativas respecto al espacio así como las características del ambiente influyen en la posibilidad de secundar esta percepción. La presencia de estrategias que permitan a cada usuario satisfacer los intereses y las necesidades relacionadas con sus pequeñas '*i*' *identities* puede efectivamente lograr una mayor participación y generar dinámicas capaces de fomentar paralelamente también la diseminación del museo en el ciberespacio.

De hecho, las respuestas recogidas arriba aunque tal vez estén influidas por una cierta deseabilidad social que raramente expresa con precisión una valoración meditada, destacan igualmente la necesidad de crear las condiciones que permitan a cada persona de poner en práctica sus competencias para lograr sus objetivos y satisfacer sus necesidades. El uso de estrategias que permitan confirmarlas tendría, por tanto, buenas posibilidades de favorecer la implicación directa del público y por extensión también en la diseminación del museo.

Sin embargo, es necesario precisar que en nuestro análisis preferimos omitir el concepto de identidad ya que pensamos que lo que mueve los usuarios hacia una experiencia sea más bien el resultado de un amplio abanico de razones vinculadas también con las circunstancias de vida, las relaciones y las trayectorias personales.

Además, indagando este aspecto detectado a lo largo del análisis de la información procedente de los cuestionarios de respuesta abierta e investigado más en profundidad

en las entrevistas hemos intentado averiguar cómo se perciben los usuarios respecto al espacio explorando - por ejemplo - lo que prefieren hacer en éste, dónde se sienten más competentes y los objetivos que suelen perseguir al momento de conectarse. Esto nos ha facilitado una mirada sobre las diferentes tipologías de usuarios que pueblan el espacio participativo del museo y sobre las necesidades que éstos se proponen satisfacer en ello. Describimos a continuación los principales factores expresión de las diferentes *'identities* o necesidades que el público cultural busca satisfacer en el uso del espacio virtual del museo:

- La creatividad: la tendencia a afirmar la propia creatividad mediante la realización de productos individualmente o mediante la colaboración con la comunidad.
- La exploración: la propensión a descubrir nuevo contenido y satisfacer la propia curiosidad.
- La socialización: la inclinación a crear redes, establecer contactos, intercambiar y propagar informaciones.
- El aprendizaje: la tendencia a buscar recursos didácticos y asimilar nuevos conceptos.

En este caso podemos observar que el mismo espacio se constituye como escenario de experiencias muy diferentes las cuales dependerían de la necesidad que ha impulsado la visita y por tanto de la percepción del propio papel dentro del contexto.

En la información proporcionada por los encuestados además resulta que aunque los visitantes inclinados a la exploración, los devotos al aprendizaje o aquellos entregados a la búsqueda de información no tuvieran necesariamente que producir un valor añadido en términos de difusión para perseguir sus intereses, su acción produciría igualmente – en presencia de estrategias adecuadas- dinámicas orientadas por ejemplo al intercambio de noticias con otros miembros de la comunidad, a la producción de materiales (fotos, comentarios, etc.) que vincular a la colección, a la publicación de contenido en otros espacios de la red.

La ausencia de elementos necesarios para estimular la participación limitaría en consecuencia también el desarrollo de dinámicas de difusión derivadas de la implicación activa en el espacio ya que los usuarios tendentes por ejemplo a la

socialización inhibirían esta inclinación en ausencia de componentes para comunicar, los creativos se convertirían en pasivos sin iniciativas que le brinden la posibilidad de crear, etc.

A juzgar por las declaraciones anteriores sería por tanto aconsejable diseñar entornos orientados a facilitar a todos la opción de poner en práctica las capacidades que perciben como propias para realizar la experiencia que ya tienen en mente dado que el refuerzo de estas percepciones resulta más importante que la proporción de experiencias completamente nuevas orientadas a sacar del público objetivos imprevistos.

Asimismo tenemos que destacar que hasta aquí hemos tenido en cuenta sólo los objetivos de los usuarios que ya frecuentan el espacio de una forma más o menos regular sin tener en cuenta aquellos intereses que el museo no puede satisfacer y que empujan a las personas hacia otro tipo de experiencias.

3.2.3. La conciencia de grupo

Otro factor que puede estimular la voluntad de participar activamente en las acciones de la institución es la difusión de su marca originaria de un sentimiento de gratitud y apego hacia la comunidad del museo que en este caso definimos como conciencia de grupo. La conciencia de grupo correspondería a una especie de conciencia de pertenecer a una comunidad a través de la cual es posible obtener beneficios ofreciendo algo a cambio según un principio de reciprocidad.

Esta idea la hemos extraído de diferentes factores definidos a través de los cuestionarios a respuesta abierta y de las entrevistas las cuales destacan, por ejemplo, que para despertar este sentimiento de reciprocidad en el público y convertir los usuarios en núcleos propagadores de información son necesarios algunos elementos como:

- la presencia de estrategias de difusión selectiva de la información,
- la creación de iniciativas destinadas a promover la accesibilidad de los contenidos del museo,
- un alto grado de participación de los miembros de la comunidad,
- el carácter público de los intercambios que tienen lugar en el espacio. Estos, por ejemplo, aunque se produzcan a través del muro de Facebook y den lugar a

debates a veces relativamente superficiales fomentan la idea de comunidad como en el caso de las conversaciones estimuladas por el Thyssen con respecto al uso o no de la palabra Newsletter.

Pero ¿de qué manera esta conciencia de grupo empujaría el público a hacerse divulgador del museo y de sus eventos?

En este caso, podríamos decir que la conciencia de grupo estimularía un sentimiento de altruismo respecto al resto de los miembros de la comunidad -y a veces de la institución- despertando en un periodo determinado de tiempo el deseo de compensar el grupo con la propia implicación.

Sin embargo, lo que nosotros hemos definido como altruismo hacia los demás internautas a veces podría configurarse como el deseo de obtener beneficios personales. Nuestro análisis, por ejemplo, destaca que en muchos casos los usuarios toman parte activa en la difusión de información de acuerdo con la idea, relativamente poco verbalizada, que si hacen algo para los demás, es probable que estos a su vez hagan algo para ellos. En este sentido la actividad de compartir noticias y experiencias, por tanto, podría relacionarse con el deseo de ser aprobado, seguido y elogiado por la propia aportación.

Comparto información porque creo que después haber aprovechado muchas veces de las noticias publicadas por los demás es correcto devolver el favor. Creo que los materiales que he publicado sirvieron a otros y esto me hace mucha ilusión. (...) me parece también que algunos me agradecieron por haber compartido las diapositivas de mi ponencia donde salían unos gráficos sobre el uso de los metadatos. (...) ahora está claro que intercambiar información no conlleva ningún beneficio concreto pero permite la creación de un espacio común, como un repositorio de noticias, al que acudir cuando estamos buscando algo que no podemos encontrar mediante otros canales, como me ha ocurrido una vez que estaba acabando el trabajo de fin de curso.

(Usuario Museo Mart)

He escrito un par de críticas sobre las exposiciones que he visitado y creo que estas hayan ayudado a otros a decidir si ir o no. Aparte que lo de escribir no es algo nuevo para mí; tengo un blog personal sobre el arte y allí suelo anotar mis comentarios al menos una vez por semana. (...) yo también busco información antes de ir a un museo y me gusta encontrar comentarios del público más bien que de los profesionales que han montado la exposición. Creo que esto del 2.0 funcione así, se puede disfrutar de unas

ventajas pero a cambio hay que comprometerse en levantar la comunidad, en suportarla para que esta no baje el nivel.

(Usuario Museo Thyssen)

Podemos por tanto observar que el concepto de utilidad y lo de altruismo, el de beneficio personal y de conciencia de grupo se encuentran estrechamente vinculados.

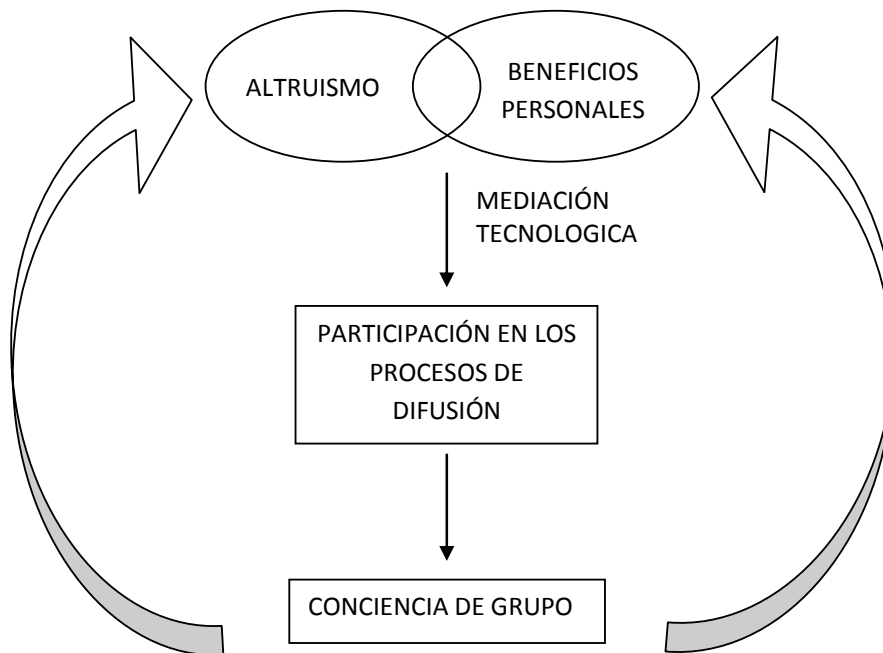


Figura 13 – El papel de la conciencia de grupo en la implicación activa como difusores.

Así pues, los usuarios que residen en un área cercana a la institución a veces intercambian noticias sobre los eventos y las exposiciones animados por el deseo de encontrar algún amigo interesado con el cual compartir la visita presencial, aunque esto coincida también con la necesidad más profunda de participar en una experiencia cultural en compañía de alguien importante para ellos.

Así mismo los que comparten información para promocionar su propio arte o el propio trabajo se esperan paralelamente la posibilidad de obtener un reconocimiento de la comunidad de la que son miembros, más que un beneficio concreto, hecho que contribuiría también a la definición del papel del usuario dentro del grupo.

En este sentido, pues, una implicación sistemática en la experiencia digital puede ser sostenida creando las condiciones para fomentar la necesidad de sentirse parte de una tribu o de un grupo de confianza donde decir y hacer cosas útiles tanto para sí como para el resto de los miembros.

La conciencia de grupo, por lo tanto, así como la necesidad de hacer parte de él y de adquirir un papel capaz de motivar la participación podría ser estimulado por estrategias que favorezcan la cohesión y el intercambio. En este caso también la introducción de funcionalidades que permitan enviar postales digitales, guardar información en el propio light box, crear una *web gallery*, etc. podrían de alguna forma fomentar el contacto con el grupo y determinar un vínculo afectivo más alto entre usuarios y comunidad.

4. Los perfiles

A lo largo del tercer apartado hemos ilustrado algunas de las estrategias que animan el público a implicarse directamente en el proceso de circulación de la información. Estas estrategias han considerado el visitante en relación a las características del espacio virtual y a los demás actores implicados en la red.

Sin embargo, pensamos -de acuerdo con las ideas expresadas por Falk (2009, p. 72)- que la identidad y las necesidades derivadas de las mismas sean el resultado de una combinación entre fuerzas sociales internas y externas. De hecho, como destaca Sandell (2002), factores demográficos como el género, la edad, los estudios o la ocupación han demostrado su predictibilidad así como su carácter duradero en una larga serie de estudios realizados en diferentes campos.

Así pues, para averiguar qué papel tienen los factores demográficos en las prácticas de los internautas y orientar el diseño de estrategias ajustadas a las circunstancias, hemos pensado combinar los datos de los perfiles de los 135 usuarios del museo Mart con su grado de implicación en la circulación de contenido. Los resultados obtenidos en este sentido podrían ayudarnos a determinar, por ejemplo, cómo dirigirse a los diferentes *target* de público (qué lenguaje utilizar, qué componentes incorporar, etc.) y cómo aprovechar su tendencia natural en el intento de involucrarlos en los procesos de diseminación.

En este caso los datos relativos a los perfiles han incluido, la edad, el género, el nivel de estudios, las ocupaciones y el lugar de procedencia, mientras que el grado de actividad se ha identificado con la implicación en la disgregación de contenido y en su recomendación a otros visitantes.

Así pues, tomando en consideración la edad del público activo en la difusión de contenido y repartiéndola en 3 franjas para limitar la dispersión de los resultados, hemos elaborado un porcentaje relativo al grado de actividad de los usuarios de cada franja. Esto nos ha ayudado a comprobar que mientras los usuarios pertenecientes a diferentes franjas de edad no presentan diferencias relevantes por lo que respecta la publicación de contenido en otros espacios de la red, la recomendación a otros usuarios es llevada a cabo especialmente por un público joven (Figura 14).

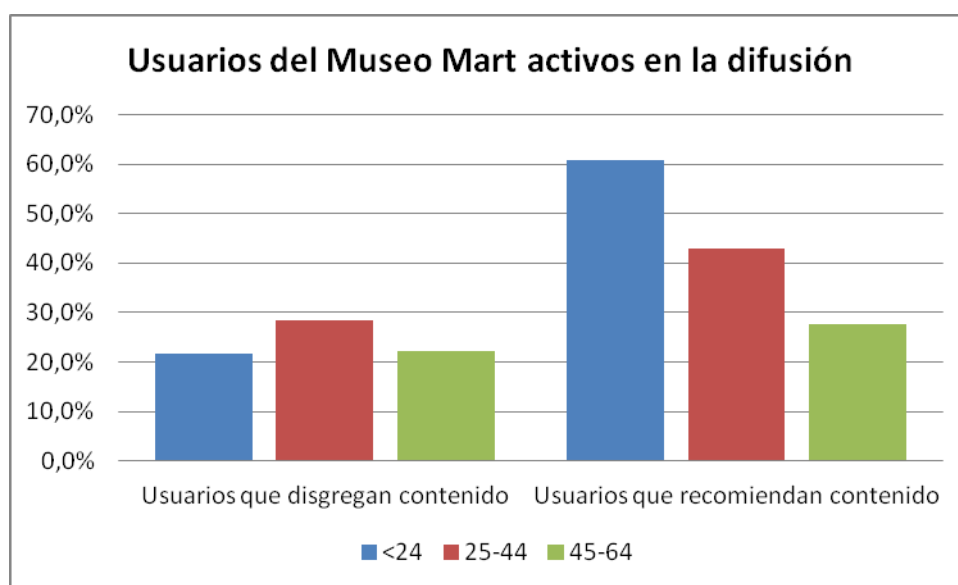


Figura 14 – Los usuarios como difusores por franjas de edad.

Mediante las entrevistas hemos visto, pues, que los usuarios más jóvenes - que coinciden también con el público más familiarizado con la tecnología - utilizan las aplicaciones virtuales especialmente para enviar información a otros usuarios de la red, sean estos amigos o desconocidos, mientras que el público en edad más avanzada suele utilizar principalmente otros medios para comunicar. De hecho, en las 21 entrevistas realizadas hemos tratado detectar la propensión del usuario a utilizar el espacio para comunicar o recomendar contenido comparando luego la información obtenida con su edad. Transcribimos aquí solo algunos ejemplos:

Uso las redes a menudo para hablar con mis amigos. A veces chateo en Facebook durante mucho tiempo. Es como una adicción y a veces invierto demasiado tiempo allí (...) Me gusta el museo, fuimos allí con la escuela hace ya bastante tiempo a ver una exposición sobre el jazz y me acuerdo que luego nos reenviamos la imagen de Icaro de Matisse y

algunas canciones de Miles Davis que yo no conocía. De hecho yo no había escuchado nada de jazz antes y fue una excusa para bajar música y pasarla a otros de mi clase.

(Usuario Museo Mart – 23 años)

Ahora uso bastante Twitter también con el teléfono. Si hay algo que me gusta del Museo lo reenvío a mis amigos aunque sé que el arte no gusta a todos y que casi siempre voy yo sola a los eventos (...). Algunas veces mis amigos me han dicho que envío demasiada información y que también en Facebook suelo colgar muchas cosas pero pienso que son interesantes y por eso lo hago. Además me subscribí a Facebook y también a Twitter porque me invitaron amigos.

(Usuario del Museo Mart – 25 años)

Prefiero llamar por teléfono si quiero hablar de una exposición. Sinceramente uso la página web y el Facebook para recibir información y no me interesa perder el tiempo en otras cosas (...). Yo prefiero el contacto directo. Me subscribí a la cuenta de Facebook del museo porque vivo aquí cerca y ya lo conocía.

(Usuario del Museo Mart – 52 años)

Además, hemos podido detectar que los usuarios menores de 24 años así como aquellos en edad más avanzada, tienden a considerar el museo como un lugar de aprendizaje más que de diversión especialmente en el contexto español e italiano. Por esta razón, los usuarios más jóvenes, por los cuales la diversión y la participación directa representan factores de gran importancia a la hora de decidir dónde invertir su tiempo libre, están generalmente menos presentes en el espacio. Sin embargo, aquellos que se suscriben acaban por adquirir cierta familiaridad con el entorno convirtiéndose en usuarios activos especialmente en la comunicación y en la descarga de contenidos.

En cambio, los usuarios mayores de 45 años consideran los recursos virtuales como una herramienta más para obtener información utilizándolos más a menudo como un tablón de anuncios, más que como un entorno de conocimiento compartido.

Los usuarios jóvenes, por lo tanto, se muestran más activos en la difusión y en el uso del boca a oreja lo cual presentaría una gran oportunidad de alcanzar un amplio público ya que las aplicaciones participativas permiten la creación de una red de contactos enormemente superior a aquella posible fuera de las pantallas. Asimismo el público más joven se muestra más propenso a reenviar información cuando dispone de un tiempo

limitado – por ejemplo en contextos laborales – considerándola una actividad que supone un grado mínimo de compromiso.

Además, el análisis de los perfiles destaca que tampoco el género del usuario influye en la decisión de disgregar el contenido en otros espacios de la red mientras que si que afecta más la propensión a recomendarlo (Figura 15). Así pues, en las actividades que requieren un grado de compromiso más alto, hombres y mujeres no parecen presentar diferencias significativas como, al contrario, ocurre en el intercambio de contenido con la propia red de contactos probablemente causado, como hemos afirmado anteriormente, por una mayor inclinación de las mujeres hacia la comunicación interpersonal.

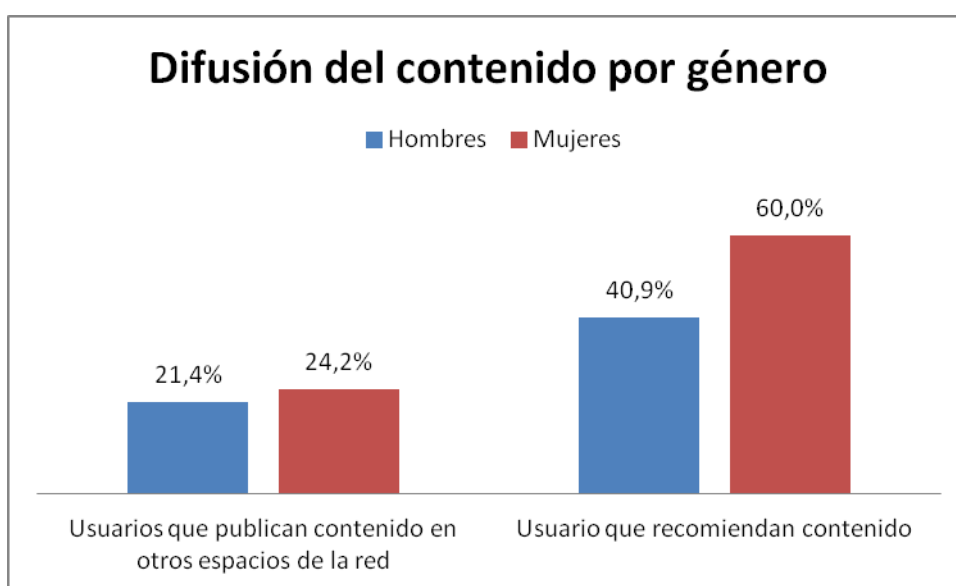


Figura 15 – Los usuarios como difusores por genero.

De modo contrario, si miramos al grado de formación vemos que existe una diferencia mínima entre los usuarios que recomiendan información mientras que resulta un poco más elevado el nivel de estudios de aquellos que publican contenido en otros espacios de la red (Figura 16). Probablemente esto coincidiría con el hecho que aquellos que están más motivados a implicarse en este tipo de actividad son usuarios muy interesados en el contenido del museo y que presentan más competencias en el ámbito.

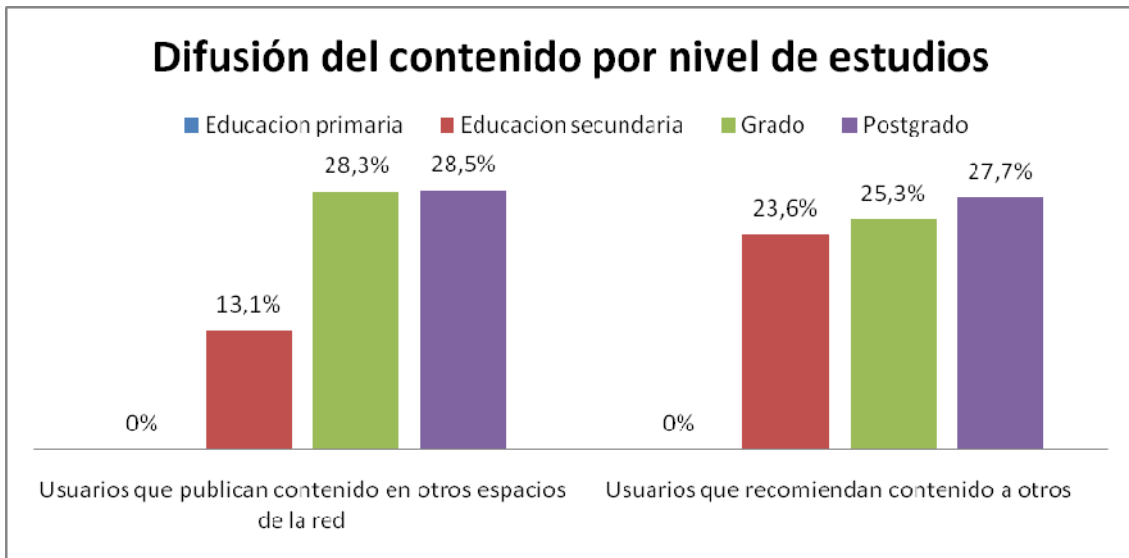


Figura 16 – Los usuarios como difusores por nivel de estudios.

Por lo que respecta la ocupación, igual que en el caso de las franjas de edad, hemos reducido el número de las profesiones identificadas para evitar la dispersión de los datos aislando aquellas significativas para nuestra investigación, es decir aquellas relativas al sector museístico, a la educación, al arte, al diseño mediante el uso de las TICs.

Mientras los valores relativos a la publicación de contenido en otros espacios de la red parecen distribuirse una vez más de una manera bastante uniforme - aunque los profesores y los estudiantes resultan aquí más activos - en el intercambio de contenido destacan aquellos que se dedican a profesiones creativas vinculadas al uso de las TICs y los estudiantes, los cuales se reafirman como segundos.

Asombra, pues, que hasta el 84,2% de los trabajadores que se dedican a profesiones creativas, vinculadas al uso de las TIC suelen recomendar eventos aunque deberíamos tener en cuenta que la mayoría de ellos utiliza la red por trabajo y por lo tanto está conectada a lo largo de su día laboral, hecho que no se produce por ejemplo en el caso de profesores, de algunos miembros del personal museístico, de los artesanos y de los artistas.

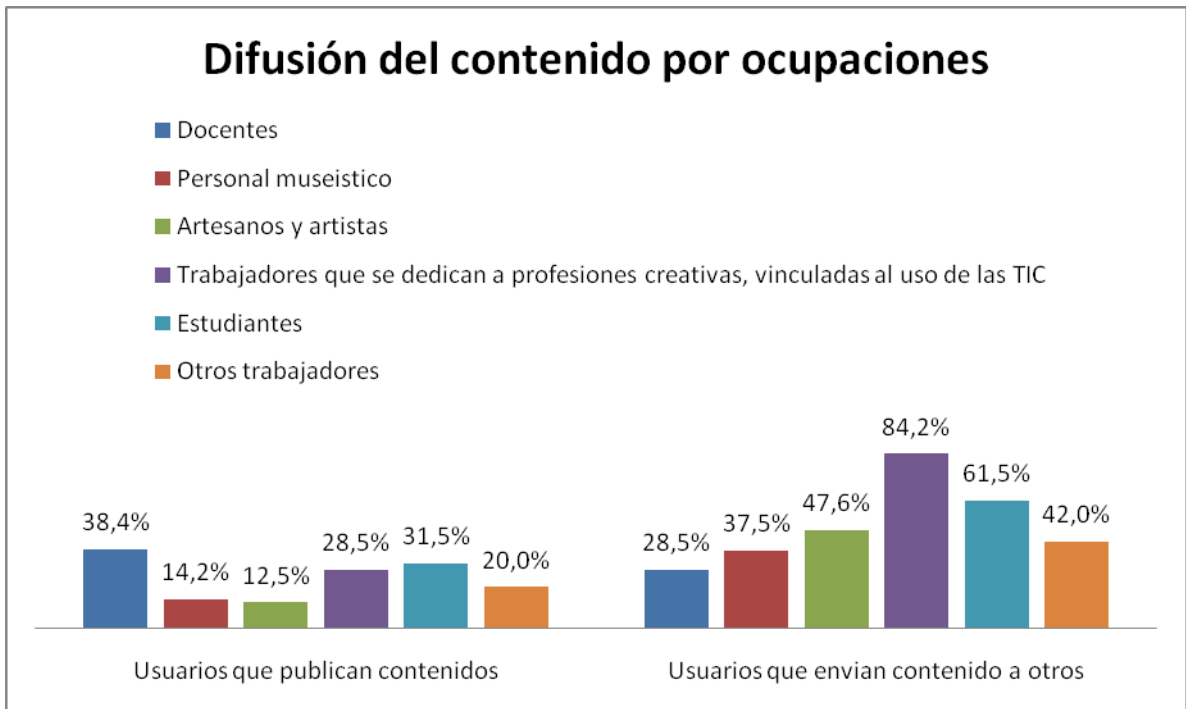


Figura 17 - Los usuarios como difusores por ocupaciones.

Finalmente el análisis de la relación entre la procedencia de los usuarios y su grado de actividad como propagadores de información destaca que no existe una gran diferencia entre los públicos procedentes de distintos lugares al menos respecto a la publicación de contenido en otros espacios de la red. Al contrario, por lo que respecta a la recomendación de contenido, los usuarios que proceden de una área próxima a la institución se muestran más activos frente a otros, factor que podría reconfirmar que la actividad de intercambio de información está vinculada especialmente a la posibilidad de realizar visitas presenciales e impulsada probablemente por el deseo de hacerlas en compañía de amigos y familiares (Figura 18).

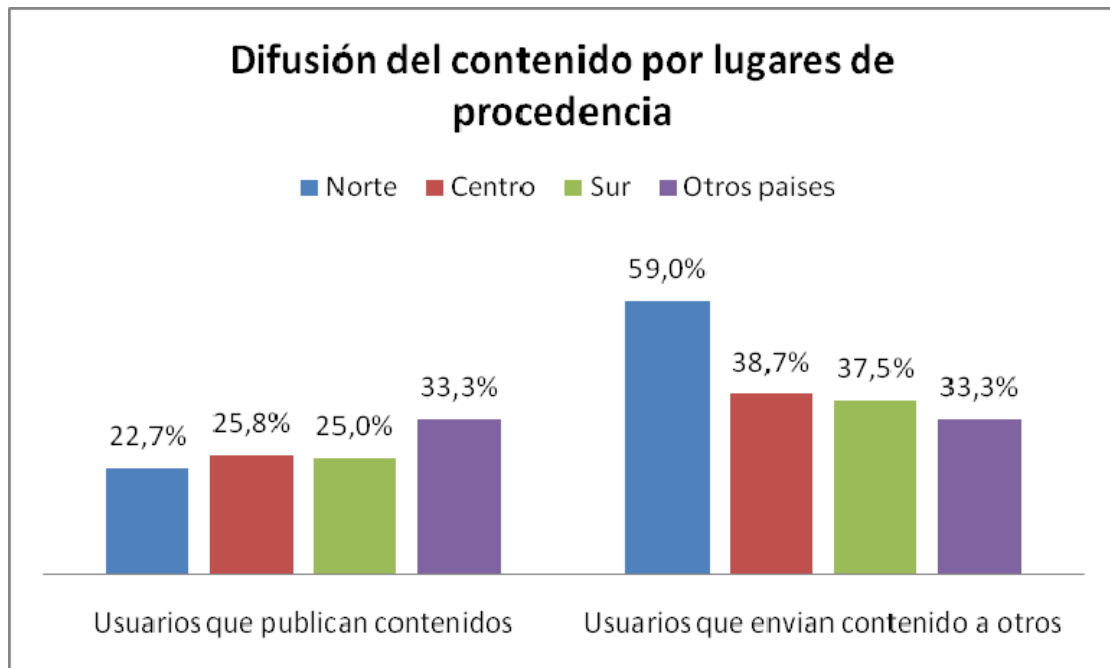


Figura 18 - Los usuarios como difusores por lugares de procedencia.

A raíz de lo que hemos identificado a lo largo de nuestro análisis la producción de contenido, a pesar de que demanda un grado de compromiso relativamente alto, consigue involucrar siempre el mismo número de usuarios los cuales corresponderían probablemente a personas cultas e interesadas en el contenido del museo. De hecho, hemos podido observar que este aspecto no parece influenciado por factores demográficos y ésto podría indicar que los visitantes que se implican en una actividad que requiere un alto grado de compromiso tienen en común una tendencia personal innata a la participación al menos en contextos donde se tratan temas en los cuales están interesados.

Al contrario, hay que tener en cuenta que la recomendación de contenido es realizada principalmente por usuarios jóvenes y familiarizados con la tecnología, que utilizan las TIC por estudio o trabajo y que pueden contar con la posibilidad de acceder a ellas a lo largo del día como los estudiantes, los diseñadores gráficos, los publicistas, los creativos, etc. Así mismo, los datos destacan la mayor actividad de las mujeres frente a los hombres en el intercambio de información con otros miembros de la comunidad, tendencia que podría ser aprovechada al momento de diseñar proyectos que incluyan la participación directa del público en la circulación de contenidos.

Además, los factores demográficos recalcan que la actividad de recomendación tiene un carácter especialmente local. De hecho, además de la difusión localizada realizada

mediante los motores de búsqueda organizados por regiones idiomáticas o la prensa online geográficamente limitada, también la difusión de mano de los usuarios parece estar condicionada por el lugar de conexión. El radio de difusión de un evento mediante del boca a oreja resultaría por tanto limitado siendo una de las finalidades principales de esta actividad la realización de una visita presencial.

Por este motivo, en la promoción de un evento el museo debería tener en cuenta que su diseminación tiene buenas posibilidades de ser espontáneamente suportada por el *buzz* de los usuarios locales mientras que en el caso de aéreas alejadas habría que encontrar otras formas para hacer llegar la información a sus potenciales consumidores.

5. Conclusiones

Con la progresiva introducción de las redes sociales y de las aplicaciones 2.0 en las instituciones culturales hemos asistido a la afirmación de nuevas tendencias en la difusión de la información las cuales, al menos a primera vista, parecerían haber modificado en parte la tradicional relación entre institución y público.

Aunque las estrategias de difusión utilizadas - por ejemplo - en el web sean aproximadamente las mismas que se han adoptado anteriormente fuera de las pantallas el factor tecnológico ha favorecido sin duda algunas más que otras promoviendo la afirmación a gran escala de tácticas de diseminación vinculadas a la participación exponencial de los usuarios y a la disgregación de contenidos.

Tales dinámicas además han comportado un cambio en el papel de la institución, la cual de entidad entregada a la conservación de las obras se ha convertido en núcleo productor de servicios, profundamente comprometido en la misión de diseminar su contenido hacia el exterior. En este contexto los verdaderos puntos de fuerza detectados a lo largo del presente estudio estarían vinculados con:

- Las acciones de difusión que implican la participación del público. El boca a oreja de hecho favorecería el intercambio entre amigos y conocidos los cuales indirectamente actuarían como filtro de la información seleccionando los mensajes sobre la base de nuestros intereses. La implicación del público por tanto limitaría la sobresaturación de información aprovechando la selección

efectuado naturalmente por los usuarios, como una técnica más de filtrado colaborativo.

Así pues, es la presencia de una relación previa entre los diferentes nodos de la red la que refuerza la capacidad de difusión y el grado de aceptación del mensaje donde por grado de aceptación se entiende la posibilidad que el destinatario de la recomendación preste atención a la noticia, la comprenda, la reenvíe o genere algún otro tipo de actividad con esta.

- El uso de estrategias orientadas a proporcionar una interacción significativa al usuario capaz de involucrarlo en un diálogo activo con su experiencia pasada. Esto promovería la aceptación del mensaje y aumentaría la eficacia de la información distribuida ya que los usuarios tienden a realizar una selección de las noticias sobre la base de la significatividad que estas tienen para sus vidas.

Por este motivo las estrategias de difusión destinadas a cobrar más éxito son aquellas que consiguen involucrar la red de contactos más íntimos mediante el boca a oreja o el *buzz* o fomentar la conexión entre la información presentada y otras experiencias personales.

En este sentido la valorización de temas transversales a la colección que traten, por ejemplo, las diferentes épocas, los lugares, los vínculos familiares, las relaciones entre las personas y otros elementos que hacen parte de la vida de cada individuo tienden a despertar en el público resortes afectivos significativos también para su retención.

- La promoción de las redes sociales y de la página web dentro del museo físico. Esta modalidad de difusión respondería a la necesidad experimentada durante la visita de obtener más información así como ocurre, por ejemplo, a los espectadores de cine que a la salida leen las críticas colgadas en la vitrina o buscan noticias en internet.
- La adaptación de los contenidos a las expectativas de los usuarios presentes en el espacio. Estas expectativas influenciaría en parte el grado de aceptación de los mensajes por parte del público. Por esto es importante que cada red social brinde contenidos con características muy precisas ya que, aunque todas nazcan con el objetivo de facilitar el contacto entre personas, su público y sus objetivos resultan en realidad relativamente distintos.

- La presencia de objetivos claros que permitan negociar los beneficios de la propia participación. De hecho, como hemos podido comprobar, en las redes sociales una experiencia guiada por una serie de indicaciones es más eficaz que un contexto donde es posible autogestionar libremente la propia creatividad ya que esto inhibe y falla en el intento de generar expectativas capaces de animar la voluntad de comprometerse.
- El uso de estrategias (iniciativas, herramientas, componentes, etc.) capaces de reforzar la idea que los usuarios tienen de sus competencias. En este caso hay que tener en cuenta que las instituciones museísticas en muchos casos y por su propia naturaleza no pueden cumplir con algunos de los objetivos e intereses experimentados por las personas.
- La sensación de pertenecer a un grupo y de sentirse reconocido y aprobado, ya que ese tipo de percepción de inclusión en una comunidad fomentaría el altruismo hacia el resto de los miembros.

Tales estrategias tendrían la funcionalidad de reducir el riesgo que la limitada participación de los usuarios, a veces determinada por la edad avanzada del público o por su bajo grado de familiaridad con la tecnología, comprometa la salud del sistema especialmente teniendo en cuenta que las tácticas de difusión en estos entornos, en ausencia de iniciativas adecuadas, tienden a orientarse hacia un grado de compromiso mínimo, lo cual limitaría también la producción de un valor colectivo o el desarrollo de una conciencia de grupo.

Además, a pesar de las innegables ventajas respecto a la difusión aportadas por las estrategias mencionadas, hay muchos indicios que nos hacen pensar que las nuevas posibilidades ofrecidas por las redes sociales para la diseminación de contenidos son más limitadas de lo que pueda parecer a primera vista. De hecho, los datos destacan la centralidad todavía determinante del museo físico en las prácticas de los internautas, ya que los usuarios más activos especialmente en la recomendación de contenido son aquellos que residen en un lugar cercano a la institución y que forman parte de su comunidad local. Asimismo el éxito cobrado por la promoción de la presencia digital fuera de las pantallas así como ocurre en otros sectores comerciales demuestra una vez más que la red no ha todavía desbancado a todos los otros medios de comunicación ni a la centralidad del museo físico. Además, la mayor atención prestada a los mensajes procedentes de amigos y conocidos demuestra que también la difusión realizada por

medio de los usuarios queda limitada a la propia red de contactos y realmente sólo dentro de esta presenta una buena posibilidad de suscitar una respuesta positiva.

La difusión por lo tanto presentaría un carácter más bien local y su propagación tendría éxito especialmente en presencia de un contexto donde se replican las mismas relaciones que se mantienen fuera de la pantalla (con amigos, con el museo, etc.) en lugar de fomentar nuevas relaciones basadas en los intereses comunes como debería ocurrir en estos tipos de entornos. Esto destacaría la interdependencia entre lo físico y lo virtual - ya que lo que sucede fuera de las pantallas acaba por tener un fuerte impacto en la percepción de los usuarios conectados – y sugeriría a la institución contar con el soporte espontáneo de los usuarios locales para la promoción de un evento.

Capítulo 5

Los medios sociales y la fidelización de los visitantes

1. El nuevo objetivo de los museos

Como hemos visto en el primer capítulo, actualmente uno de los principales objetivos de los museos, es convertir al público en algo más que un grupo de visitantes ocasionales. A este propósito existen varios estudios (Carrol, Reichheld, 1992) que han destacado la rentabilidad de la lealtad, tanto para las empresas como para los organismos culturales, entre ellos los museos, reforzando, por tanto, la idea de la importancia de diseñar estrategias de difusión y ofertas culturales orientadas a retener el visitante. Por esta razón, actualmente la fidelización se ha convertido en uno de los factores centrales -junto con el objetivo de captar nuevo público (Subdirección General de Museos Estatales, 2011, p.44)- tanto que cualquier equipamiento cultural público o privado parece estar concentrado en la cuestión de cómo atraer y retener los visitantes (Kotler, 1992, p.50) cuidando especialmente su satisfacción como parte básica del proceso.

El concepto de fidelización, por lo tanto, acuñado por el mundo empresarial, es retomado por las instituciones culturales para identificar aquel conjunto de prácticas que produciendo un alto grado de satisfacción, determinan el mantenimiento del usuario o en el caso del museo físico, del visitante, animándolo a unirse a la comunidad del museo, a repetir la visita y a implicarse en la institución. De hecho la lealtad¹⁰², como es llamada a menudo la fidelización (Lasso, 2003), implicaría una fe y una confianza del

¹⁰² Lealtad y fidelidad se utilizan indistintamente aunque el concepto de fidelización no es aceptado por la Academia.

consumidor respecto alguna marca, hecho que conllevaría a un ahorro de energía psíquica en el proceso de decisión y una rutina en la repetición de determinados hábitos. Por tanto, la feroz competencia desencadenada entre las diferentes entidades de la industria del ocio y la cultura para la captación de fondos públicos, así como la aparición de nuevos actores en los negocios emergentes - teniendo en cuenta especialmente los costes en continua recesión de la tecnología - han ido acentuando cada vez más la necesidad de fomentar esta lealtad mimando al público mediante servicios y estrategias capaces de representar un valor añadido y de generar satisfacción (Olamendi, 2011).

Así pues, teniendo en cuenta la gran importancia concedida a la fidelización del público para las instituciones culturales, en este capítulo pretendemos investigar si las aplicaciones participativas tienen la capacidad de fomentar la lealtad de sus usuarios, determinando una repetición de las visitas y una mayor implicación en el museo. A este respecto, ya Brunette, Champagne, Sexton y Silver (2009) en el paper 'Redesigning Your Museum's Web site: A Survivors' Guide', presentado en la conferencia *Museums and the Web* afirmaban:

La aparición de comunidades virtuales y redes como Facebook (<http://www.facebook.com>) y Twitter (<http://twitter.com>) nos ofrece también la oportunidad de fidelizar fuera de nuestros propios sitios web.¹⁰³

Aquí pues, se trataría de averiguar el poder de estas herramientas para la estimulación de la lealtad de los usuarios y si los beneficios que esta lealtad efectivamente sería capaz de producir, llegarían a justificar en última instancia las inversiones de las instituciones en este sentido.

En el caso que nos interesa, es decir analizar la capacidad de fidelización que presentan las aplicaciones participativas, es importante tener en cuenta que los medios sociales poseen algunas características diferentes a los recursos virtuales diseñados en la anterior fase de la Web, ya que incluyen la participación de los usuarios y la presencia de una dimensión social que viabiliza, además del contacto con otros visitantes, la posibilidad

¹⁰³ The emergence of on-line communities and networks like Facebook (<http://www.facebook.com>) and Twitter (<http://twitter.com>) also affords us opportunities to build loyalty beyond our own Web sites.

de establecer un canal de comunicación directa con la institución. Efectivamente estas características podrían afectar en diferentes medidas a las expectativas de los usuarios, a su estado de ánimo y a los vínculos afectivos establecidos en la interacción con el espacio, como ya hemos comprobado en el apartado 3.2 del capítulo anterior, influenciando el grado de satisfacción experimentado y por ende, su propensión a repetir la visita.

En este sentido, por lo tanto, hemos pretendido investigar a lo largo del presente capítulo la relación que subsiste entre fidelización y características del entorno virtual analizando especialmente las estrategias capaces de proporcionar una experiencia satisfactoria y retener a diferentes tipos de públicos.

La investigación de estos factores se ha llevado a cabo mediante el análisis de los datos recogidos en el Museo Mart, en el Museo Thyssen-Bornemisza, en el Museo Victoria & Albert y en el IMA mediante los cuestionarios y las entrevistas realizadas a los visitantes.

2. La fidelización y los factores que la determinan

Los profesionales del marketing de museos están especialmente interesados en definir lo qué es la fidelización y en detectar qué factores la influyen investigando porque los clientes fieles prefieren un cierto producto o servicio, porque son leales y cuáles son las causas de su lealtad (Harrison, Shaw, 2001, p.23, Frateschi, Lazzaro, 2009, pp.187-190) conscientes de que es más fácil mantener un visitante actual que captar uno nuevo (Simon, 2012). La identificación de estos factores en el ámbito museístico haría posible elaborar una lista de recomendaciones a las instituciones aunque hay que tener en cuenta las particularidades de los diferentes casos y por ende la imposibilidad de extraer un modelo claramente exportable a todos ellos.

Con este propósito habría por tanto que captar en primer lugar que es lo que tiene éxito con el grupo de usuarios fidelizados y, en segundo, disminuir las acciones que no están encaminadas a lograr esta finalidad.

Pero antes de emprender nuestro análisis tenemos que contextualizar el concepto de fidelización en el ámbito museístico y describir la forma en la cual esta se ha medido a lo largo de los últimos años. En el estudio de público “Conociendo a nuestros

visitantes” (2011, p. 25) del Ministerio de la Cultura, por ejemplo, se habla de análisis de la frecuencia de la visita definida como cantidad de visitas en un periodo determinado. Esta frecuencia llega a repartir los visitantes en asiduos (3 visitas al año o más), ocasionales (2 visitas al año) y esporádicos (cada 2 años o más).

En otros casos la fidelización se ha tratado en ámbito museístico como el resultado de programas y ofertas culturales basadas en órdenes de motivación y en la segmentación de los públicos por sus características intrínsecas (Casino, 2009, p.45) ya que la identificación originaria de grupos homogéneos facilitaría acciones individualizadas.

Sin embargo las formas en las que los museos han tratado antes de definir y luego de medir la fidelización del público han sido bastante discontinuas, al menos hasta la fecha. Nina Simon, por ejemplo, en su nuevo proyecto llamado *Loyalty Lab* descrito en el artículo ‘Introducing Loyalty Lab’ (2012) se propone medir el grado de fidelización contabilizando la adquisición y la renovación de los miembros y la repetición de las visitas pero sobre todo analizando la percepción del museo como lugar amigable y la tendencia a otorgar un alto valor a su comunidad. Por tanto, el proyecto -cuyo objetivo principal es el de sacar provecho de las interacciones que se desarrollan entre museo y público- utilizaría como indicador de fidelización la forma con la cual los visitantes hablan del museo y de su experiencia ya que a veces ésta resulta mucho más significativa a la hora de detectar cierto apego hacia la institución y cierta voluntad de comprometerse.

Frateschi e Lazzaro (2009) para medir la fidelización en ámbito museístico en cambio se basan más bien en un análisis econométrico a fin de explicar la relación de las características de los visitantes con la asiduidad de la visita.

Además, hablando de la forma de medir la fidelización es necesario mencionar el artículo ‘Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors’ al cual nos hemos inspirado, donde Harrison y Shaw (2001) realizan un análisis de los factores que incitan la repetición de la visita basándose especialmente en el grado de satisfacción experimentado en la visita (pp. 23-24) como ya había anticipado McLean (1994) y destacando que una experiencia satisfactoria conllevaría en sí unos comportamientos posteriores orientados a la intención de repetir la experiencia y a la voluntad de recomendarla.

Asimismo según un estudio realizado por Heskett, Sasser y Schlesinger (1997) y respaldados por los resultados obtenidos por Frateschi y Lazzaro (2009, pp. 189,190) los usuarios con un nivel más alto de satisfacción suelen tener comportamientos fieles,

generando conversaciones alrededor del producto, recomendándolo y haciéndose asiduos defensores de la institución. En este sentido, se piensa que los clientes satisfechos contribuyen también a la viabilidad de los museos ya que sus repetidas visitas, la lealtad y la recomendación de información, podrían tener un impacto concreto en las posibilidades de la institución de obtener fondos de los organismos gubernamentales.

Pero si consideráramos la fidelización como la intención de repetir las visitas y de recomendarla a otros visitantes (Harrison y Shaw, 2001, pp. 24-25) y trasladáramos la cuestión al ámbito virtual ¿podríamos utilizar el mismo discurso para definir su naturaleza así como los elementos que la forman? En general el espacio virtual en los museos se concibe, al menos en el imaginario colectivo, principalmente como un contenedor de obras inmateriales en los cuales la falta del contacto físico con la colección hace de ellos un instrumento de acceso a la información más que un canal donde consumir una experiencia cultural. Por este motivo no sabemos realmente si la satisfacción de las expectativas resulta un elemento determinante en el desarrollo de lealtad o si al contrario intervienen también otros factores capaces de condicionar la intención de repetir la visita y de recomendarla.

Así pues, con la intención de averiguar este aspecto mediante las informaciones recogidas a lo largo del presente trabajo hemos procedido al análisis del grado de satisfacción de los usuarios fidelizados tomando en consideración en primer lugar aquellos que hubiesen contestado de manera afirmativa a ambas las preguntas:

- ¿Tienes la intención de seguir utilizando el espacio en futuro?
- ¿Tienes intención de recomendar el espacio a otros?

Tales usuarios corresponden a 81, repartidos en el siguiente modo:

- 20 en el Museo Mart,
- 18 en el Museo Thyssen,
- 19 en el V&A,
- 24 en el IMA

Posteriormente, con el objetivo de averiguar cuántos usuarios fidelizados podían considerarse también usuarios satisfechos, hemos considerado entre los primeros aquellos que hubiesen contestado positivamente a la pregunta del cuestionario a respuesta abierta suministrado en los 4 museos:

- ¿Te encuentras satisfecho/a del uso del espacio virtual?

Obteniendo los siguientes resultados:

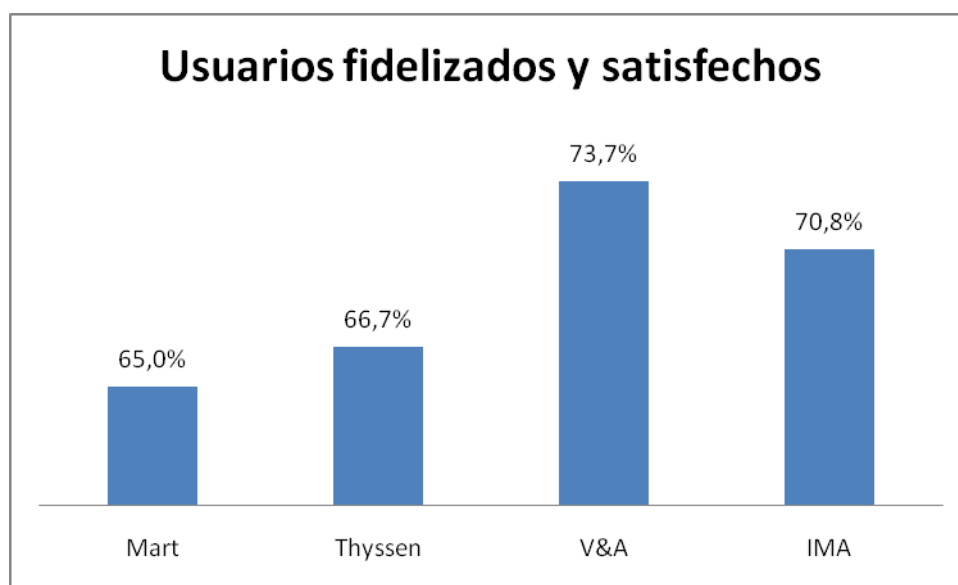


Figura 1 – Usuarios fidelizados y satisfechos.

Como podemos ver, los usuarios satisfechos de su propia experiencia en el espacio virtual corresponderían aproximadamente al 70% de aquellos que pueden definirse fidelizados. ¿Qué pasa pues con el restante 30%?

Asimismo, analizando los usuarios insatisfechos, vemos que una parte de estos expresa igualmente la intención de seguir utilizando el espacio en futuro y la voluntad de recomendarlo. ¿Por qué pues una parte considerable de público insatisfecho utiliza el espacio de manera fiel?

Las entrevistas nos han ayudado a explicar la discrepancia presente en el espacio virtual entre usuarios fidelizados y usuarios satisfechos. Éstas, efectivamente, han destacado que los usuarios en el espacio virtual, al contrario de lo que ocurre en el consumo de un bien o un servicio, a veces confieren a la satisfacción una importancia secundaria, configurándose el acceso a la página como el único medio para alcanzar un fin.

En ocasiones, de hecho, los usuarios parecen considerar el espacio como el único medio disponible para mantenerse informados sobre el museo, su colección y su actividad así que aunque esto no sea satisfactorio, su uso acaba por resultar inevitable a la hora de recopilar noticias y materiales acerca de la institución o de acceder a su patrimonio. Esto se nota especialmente en los usuarios insatisfechos los cuales a veces expresan la intención de seguir utilizando el espacio en futuro para finalidades muy concretas y de proponerlo a otros por la misma razón.

Asimismo hemos encontrado usuarios que aunque se declaran satisfechos expresan su falta de interés en repetir la experiencia, ya que ésta - como se expresa en las entrevistas - fue emprendida con una finalidad puntual como, por ejemplo, la de realizar una visita presencial sin ninguna motivación que vaya más allá de tal circunstancia. Efectivamente, averiguando el lugar de procedencia de estos usuarios, hemos podido observar que muchos de ellos residen en áreas alejadas de la institución y muy probablemente este factor podría estar relacionado con la tendencia a considerar la experiencia como un evento ocasional en sus vidas.

A raíz de estas consideraciones, por lo tanto, podríamos afirmar que según un primer análisis de los datos recogidos la fidelización, al menos en el caso de las redes sociales y de las aplicaciones 2.0, no siempre coincide con la satisfacción experimentada en el uso del entorno ya que, como hemos visto, tales ambientes se configuran en el imaginario colectivo como herramientas utilizados para una finalidad precisa y muchas veces, como los únicos que permiten lograrla. De hecho, a diferencia de otros ámbitos donde el cliente se vincula a una marca porque el grado de satisfacción que esto le proporciona es más alto que el resto de marcas, el espacio virtual de un museo es a veces el único espacio en el que se pueden hallar ciertas informaciones y que solo por esto consigue motivar los visitantes a servirse de él con cierta regularidad.

Así pues, ya que el espacio virtual es considerado en muchos casos como un instrumento para lograr un objetivo, es evidente que cuando ésto se logra la satisfacción ocasionada pueda llegar a promover una presencia regular en las aplicaciones, especialmente teniendo en cuenta que las emociones positivas parecen efectivamente favorecer la percepción de su utilidad.

Así pues aunque en el ámbito virtual la naturaleza de la fidelización quede en parte modificada por el carácter instrumental atribuido al espacio la satisfacción se configura igualmente como un elemento que en el 70% de los casos llega a influenciar la decisión de repetir la visita y aconsejarla a otras personas. Por este motivo queda legítimo

preguntarse ¿cuáles son los factores que producen satisfacción de los destinatarios de la oferta cultural?

La satisfacción experimentada en la experiencia con la exposición, el personal y las características del entorno podría depender de la intersección de variables relacionadas con el perfil del público (Harrison, Shaw, 2001, p.27) o más bien de factores vinculados con las características y las estrategias utilizadas en el espacio el cual se presenta como un ambiente semiótico rico de símbolos y significados que interpretar para el cumplimiento de propósitos personales.

Sin embargo, no tenemos que olvidar que en este juego de interacciones el museo físico y la relación presencial con él acaba por tener una influencia determinante en las prácticas de los internautas así como en la satisfacción que éstos experimentan en su navegación, como veremos mejor más adelante.

2.1. El papel de las variables demográficas

Las variables demográficas parecen asumir un cierto peso en las prácticas posteriormente adoptadas respecto a la oferta cultural. De hecho, son numerosos los estudios en el área del marketing que se concentran en la edad, educación, lugar de residencia y en la nacionalidad para determinar quiénes son los visitantes de las instituciones culturales y como adaptar la oferta cultural a sus preferencias (Pou, 2006, McDonnel, Burton, 2005). Sin embargo, el estudio realizado por Harrison y Shaw (2001) en el Museum Victoria (Australia) destaca que existen pocas diferencias entre los diferentes segmentos de público respecto al consumo cultural (p.30) a pesar de lo que se recoge en la literatura, la cual sigue considerando que la cultura resulta especialmente atractiva para las mujeres, educadas, de edad madura y con ingresos económicos importantes (Burton, Scott, 2003).

Pero ¿qué ocurre en el espacio virtual? ¿Podrían considerarse importantes las características demográficas del público a la hora de convertirse en usuarios fieles a la institución o al contrario son otros los factores que determinan el desarrollo de un vínculo afectivo con la institución y una continuidad en el uso de las aplicaciones?

A este respecto hemos averiguado a través de un análisis segmentado del público si las características del perfil llegan a influir significativamente en la intención de repetir la

visita y de recomendarla, considerando en primer lugar la edad de los usuarios ya que como destacan Harrison y Shaw (2004, p.28) algunas investigaciones realizadas en los visitantes presenciales destacan que la insatisfacción hacia el lugar de la experiencia puede explicarse en parte con esta variable (Zinkhan, Wallendorf, 1985) y que la capacidad de procesar información puede deteriorarse con los años y determinar una reacción más pasiva frente a la falta de opciones y servicios.

Para calcular el peso de esta variable primero hemos repartido los usuarios fidelizados en tres franjas de edad y luego hemos dividido el número de usuarios fidelizados de cada franja por el número total de sus usuarios y elaborando finalmente un porcentaje. Esto con el objetivo de obtener una proporción de los usuarios fidelizados por cada franja de edad y confrontar los resultados obtenidos en los cuatro casos considerados como se puede ver en la Figura 2. En el caso del Museo Mart, por ejemplo, el 40% de los usuarios menores de 24 años puede considerarse fidelizado, mientras que el porcentaje sube para aquellos con edad entre 25-44 y para los con edad superior a 45, de los cuales casi el 70% puede definirse un visitante leal.

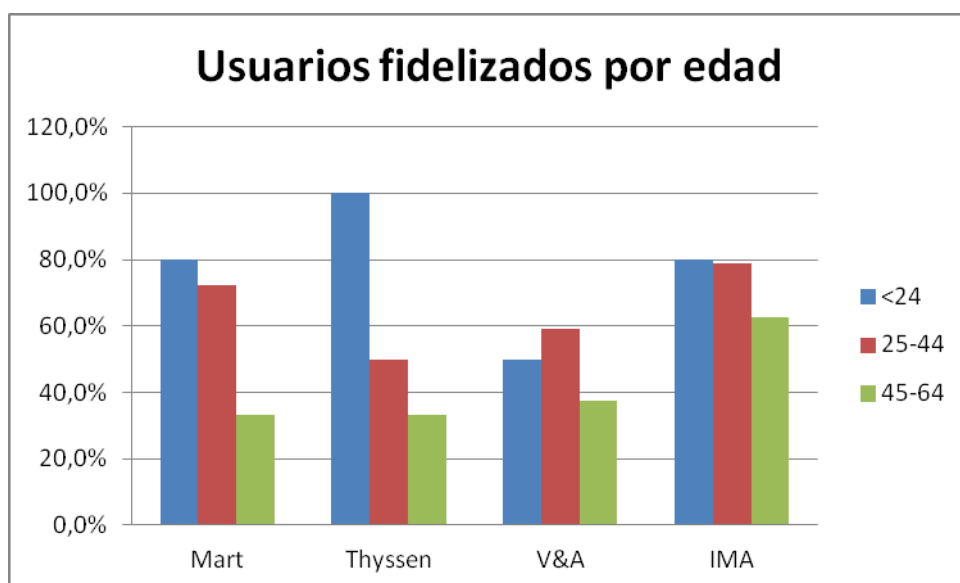


Figura 2 - Usuarios fidelizados por edad.

Asimismo en el Museo Thyssen se nota una baja predisposición de los usuarios más jóvenes a hacer un uso fidelizado del espacio respecto a los usuarios mayores de 25 años. En cambio en los países anglosajones los jóvenes se hacen más asiduos quizás también por mayor dinamismo que generalmente presentan las páginas web de las instituciones culturales en estos contextos.

En segundo lugar hemos investigado la relación entre fidelización y género ya que esta parece más fuerte en las mujeres cuando el entorno favorece el mantenimiento de relaciones interpersonales (Homburg, Giering, 1980). Efectivamente los resultados, obtenidos mediante la misma metodología de análisis, demuestran que existe un mayor grado de fidelización en las mujeres que en los hombres aunque la diferencia resulta también en este caso poco significativa. Probablemente ese resultado puede relacionarse de alguna manera con la hipótesis formulada en el párrafo 1.2 del capítulo 3, respecto a la tendencia de las mujeres hacia actividades que incluyan la comunicación y las relaciones interpersonales para las cuales las redes sociales resultan especialmente propicias (Royal Pingdom, 2009).

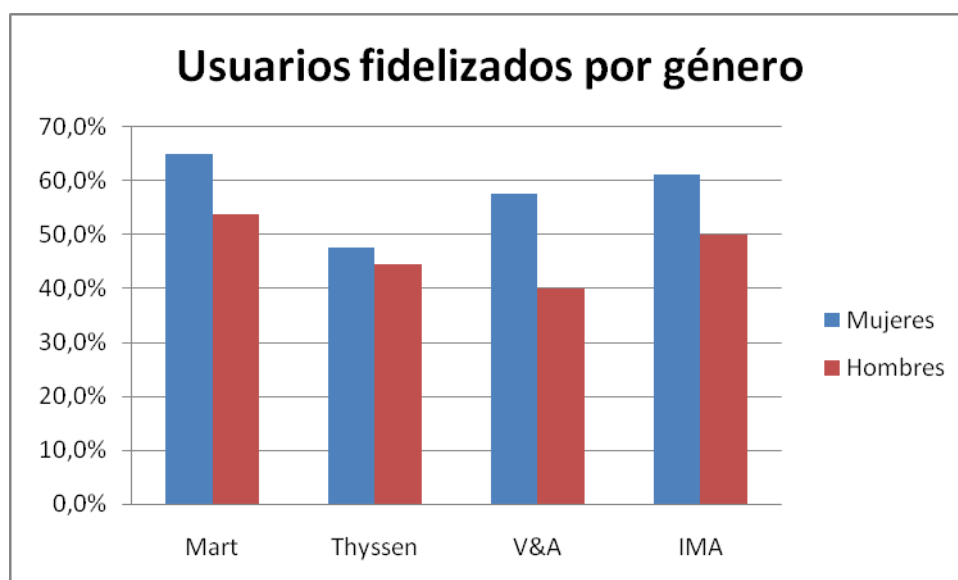


Figura 3 – usuarios fidelizados por género.

Dada la hipótesis generalizada que la cultura resulta atractiva especialmente para un público educado (Carreras, 2009, p.49, Burton, Scott, 2003) hemos averiguado si también en el espacio virtual, aquellos que resultan medianamente atraídos por el uso y el consumo de contenido cultural corresponden a un público con un alto nivel de estudios.

En el gráfico (Figura 4) realizado a partir de los datos recogidos sobre el nivel de estudios, podemos efectivamente observar que aquellos que resultan más educados se muestran también más propensos al uso de estas herramientas. En este caso podríamos llegar a suponer que los usuarios fidelizados con educación secundaria correspondan a estudiantes universitarios que todavía no han obtenido el grado. Asimismo, podemos

llegar a suponer que la ausencia de usuarios con una titulación primaria - ya que desgraciadamente el reducido número de la muestra no incluye sujetos de este tipo - sea debido a la escasa presencia de un público infantil o adolescente en el espacio así como de sujetos mayores con un bajo nivel de estudio.

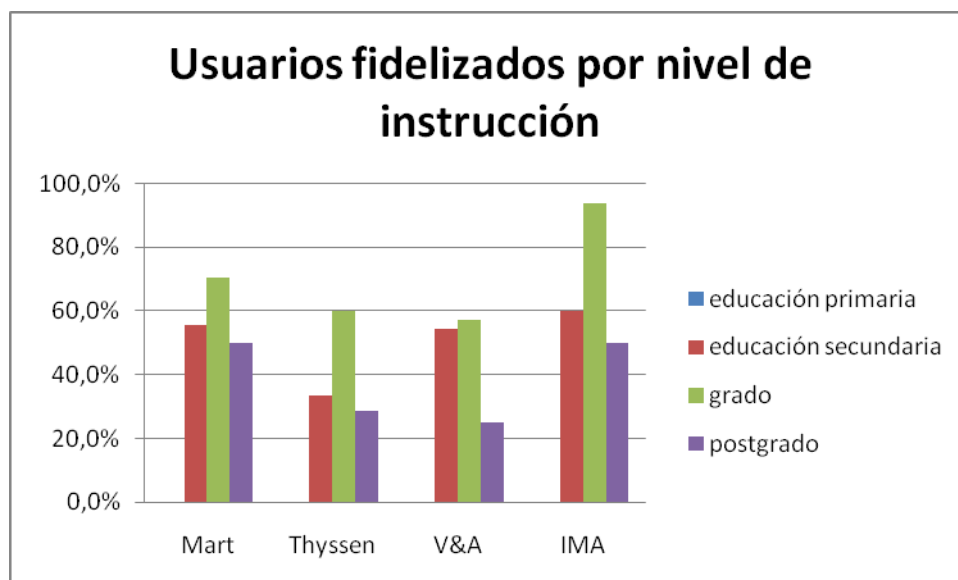


Figura 4 - Usuarios fidelizados por nivel de instrucción.

Aquí como en el caso de la frecuencia de acceso analizada en el apartado 2.1 del capítulo 3 no hemos podido averiguar la relación entre fidelización y ocupación por la exigüidad de la muestra y el alto número de categorías laborales identificadas.

En cambio, respecto a la relación entre fidelización y procedencia geográfica, hemos podido detectar que el lugar de conexión de los usuarios es muy indicativo a la hora de determinar la frecuencia de acceso al espacio y la propensión del público a implicarse en la institución. Así pues, con este propósito, nos hemos preguntado si de alguna manera la pertenencia a la comunidad local geográficamente y culturalmente cercana a la institución tiene alguna influencia en su grado de fidelización. Para realizar este análisis en los cuatro casos hemos repartido los usuarios del museo Mart en:

- usuarios que se conectan del Trentino Alto Adige,
- usuarios que se conectan de otras regiones de Italia,
- usuarios que se conectan de otros países.

Los usuarios del Thyssen en:

- usuarios que se conectan de la comunidad autónoma de Madrid,

- usuarios que se conectan de otras regiones de España,
- usuarios que se conectan de otros países.

Los usuarios del V&A en:

- usuarios que se conectan del área de Gran Londres,
- usuarios que se conectan de otras regiones de Inglaterra,
- usuarios que se conectan de otros países.

Finalmente, los usuarios del IMA en:

- usuarios que se conectan del estado del Indiana,
- usuarios que se conectan de otros estados de Estados Unidos,
- usuarios que se conectan de otros países.

Efectivamente, observando los resultados en el gráfico (Figura 5) es posible ver claramente que los usuarios procedentes de la misma región del museo resultan medianamente más fidelizados de aquellos que se conectan de otros lugares, aunque tampoco en este caso la diferencia resulta demasiado acentuada.

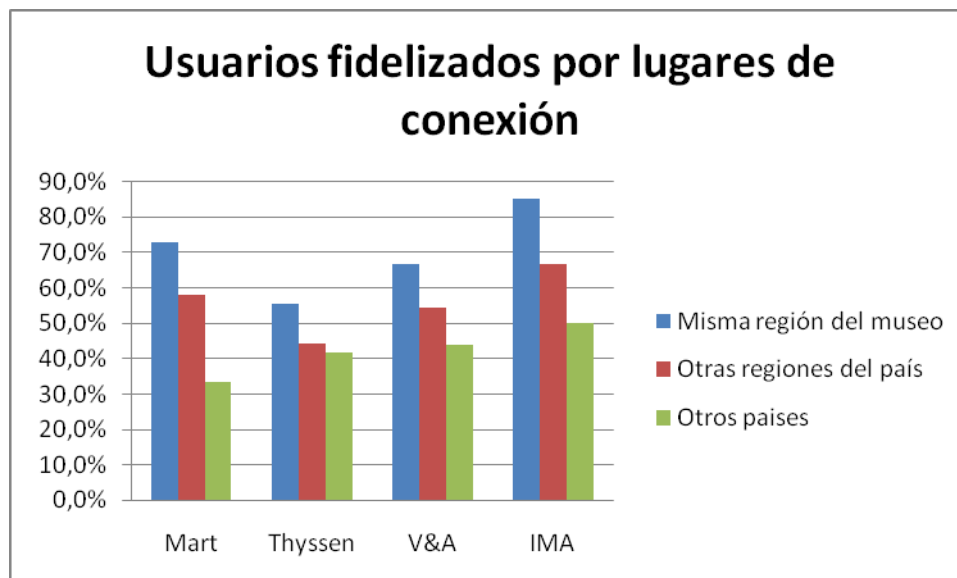


Figura 5 – Usuarios fidelizados por lugares de conexión.

2.2. El papel del museo físico

Los cuestionarios de respuesta abierta destacan también que muchos de los usuarios fidelizados mantienen con el museo una relación de afiliación como miembros de la asociación de amigos, donantes, socios, etc. así que la importancia de la relación con el museo físico reconfirmaría los datos descritos anteriormente en el apartado 1.5 del capítulo 3 con respecto a:

- la numerosa presencia en el espacio de usuarios procedentes de lugares cercanos al museo,
- el tiempo más largo de permanencia en el espacio de aquellos usuarios que residen en lugares próximos,
- el porcentaje más bajo de nuevas visitas registrado en las zonas geográficas cercanas al museo,
- el "bounce rate" más bajo de usuarios procedentes de regiones cercanas a la institución.

La importancia asignada a la relación física con la institución es confirmada también por los resultados de las entrevistas. En éstas de hecho la postura de los usuarios en general tiende a destacar la incompatibilidad entre la posibilidad de involucrarse realmente en el museo y la lejanía geográfica de acuerdo con la idea que los eventos que allí se realizan implican formar parte del mismo contexto:

‘No me siento parte del museo, ya que no estoy en la misma ciudad. Las iniciativas que se realizan implican el ser parte de la ciudad. Con esto no quiero decir que no me guste visitar su página web y mantenerme al día sobre su oferta cultural pero está claro que el museo sigue siendo una entidad lejana que no hace parte de mi cotidiano.’

(Usuario del Museo Mart)

‘Yo no vivo ni en Rovereto ni en Trento así que el Mart es un museo lejano. Pero para mí personalmente es agradable aunque no puedo decir que me sienta parte de él precisamente por su lejanía. ¿Cómo puedo apoyar sus iniciativas sin estar allí presente? Y ¿Cómo puedo formar parte de la asociación de los amigos o de los grupos de voluntarios sin participar físicamente?’

(Usuario del Museo Mart)

‘Mi relación con el IMA es limitada ya que vivo en otro estado. Lo sigo virtualmente aunque la lejanía obviamente impide una verdadera participación.’

(Usuario del IMA)

Al mismo tiempo los datos procedentes de los cuestionarios y de las entrevistas destacan que la cercanía al museo, además de facilitar la presencia física y la participación estimularía también la creación de un vínculo afectivo con la institución y podemos suponer que sea incluso por esto que el público de la comunidad local se muestra naturalmente más propenso a utilizar el espacio virtual de forma reiterada recomendándolo también a otros:

‘Con el museo siento mantener una relación afectiva ya que he vivido allí cerca durante años. Lo he visitado muy a menudo y siento como si formara parte de mis hábitos ya que solía participar regularmente en las exposiciones, eventos, charlas, etc. (...) Aunque ya viva en otra ciudad mantengo esta relación con el Mart un poco a distancia y sigo mirando sus iniciativas por la página web y Facebook. Creo que lo echaría de menos si no existiera internet.’

(Usuario del Museo Mart)

‘Yo vivo al lado del Mart y por esto soy un visitante asiduo. Tengo la suerte de vivir a 5 minutos. También conozco a varias personas que trabajan allí, incluso la directora así que hay una relación de amistad y de grande apego con el museo. Puedo visitarlo virtualmente y vivirlo en persona, según lo que merezca la pena. (...) Claro que trato involucrar a mis amigos cuando voy, no me gusta ir sola y creo que eso de compartir sea importante, pero aquí todos conocen al museo y casi nunca tengo problemas para encontrar gente que me acompañe.’

(Usuario del Museo Mart)

‘Yo vivo muy cerca del museo, a 15 km. Para mí es casi como si fuera mi casa, algo familiar. Tengo un primo que trabaja en el Mart, así que tengo una relación todavía más directa con él y lo siento muy cercano. Normalmente recibo sus informaciones mediante el Twitter y las envío a mis contactos para que ellos también puedan conocer las iniciativas casi siempre excelentes que organiza el museo’.

(Usuario del Museo Mart)

Este factor, junto con la consideración que el grado de satisfacción experimentado cobra por la naturaleza propia del espacio virtual menos centralidad como hemos visto anteriormente, nos lleva a reflexionar ulteriormente sobre la esencia de la fidelización en ámbito museístico. Esta, según nuestra opinión, más allá de la satisfacción registrada durante la visita respecto a la presentación de la colección o a los servicios

proporcionados podría depender de factores diferentes como por ejemplo la pertenencia a la misma comunidad del museo o la posibilidad de tener un papel en éste. Por este motivo, además de considerar los efectos prácticos de las interacciones que se desarrollan entre museo y público, consideramos significativo también tener en cuenta la forma en la cual los visitantes hablan del museo y de su experiencia ya que ésta tiende a veces a resaltar aspectos como el apego a la institución y la voluntad de comprometerse en esta.

La proximidad geográfica generaría, por lo tanto, prácticas más fidelizadas respecto al público distante, aunque es posible que en usuarios procedentes de otras áreas se desarrolle un sentimiento de familiaridad parecido, cuando estos visiten bastante a menudo el museo en ocasión de viajes turísticos o de negocio. Sin embargo esta circunstancia se produciría en un número más reducido de casos ya que las visitas físicas potenciales serían más esporádicas y la participación en los eventos evidentemente menos accesible que para aquellos pertenecientes a la comunidad local. De hecho, en las entrevistas los usuarios lejanos a menudo suelen destacar las dificultades para alcanzar el destino citando, por ejemplo, el tiempo que tardarían para llegar, los medios de transporte utilizados, el alojamiento en la ciudad, las personas con las que podrían compartir el viaje, etc.

‘Soy de la provincia de Milán, el Mart no es un lugar cercano, pero creo tener con él una relación fuerte respecto a otros museos que igualmente me quedan lejos. Estoy muy vinculada a él. Fui unas veces, aunque no esté tan cerca y claramente no puedo visitarlo tanto como me gustaría. A veces me pasa de coger el tren e ir allí para ver una exposición que me interesa pero esto supone un gasto considerable de tiempo y de dinero. Para mí, aunque sea un museo fuera del alcance de la mano, se ha convertido en un punto de referencia para el sector tanto italiano que europeo y esto no es secundario, desde mi punto de vista’.

(Usuario del Museo Mart)

‘Me gusta mucho el V&A. Me gustaría visitarlo más a menudo pero la distancia y los medios de transporte son una barrera. Una vez lo he visitado en compañía de un amigo que también estaba interesado en la exposición que le propuse, hemos aprovechado para quedarnos dos días y visitar también a otras partes de Londres que no conocía. Otra vez he ido en tren con mi hermana.’

(Usuario del V&A)

A la idea de la visita física, por lo tanto, se acompaña necesariamente el problema de cómo realizarla y la conciencia constante de vivir la relación con la institución a través de esta barrera.

Así pues, los resultados revelan una relación bastante moderada entre elementos demográficos y fidelización alimentando la hipótesis de que esta dependa más bien de las características del contexto y de las estrategias adoptadas. A este respecto es importante recordar, una vez más que los datos elaborados se han obtenido a partir de los usuarios presentes en las redes, los cuales, como hemos visto a lo largo del apartado 1.6 del capítulo 3, destacan el carácter todavía exclusivo de este tipo de fenómeno. De hecho, habría sido interesante a este propósito medir, por ejemplo, el grado de fidelización de los adolescentes o de un público con un bajo grado de instrucción si tales perfiles hubieran estado presentes en la muestra considerada.

Sin embargo, teniendo en cuenta estas consideraciones podemos igualmente afirmar que a partir de los gráficos elaborados, los usuarios más propensos a un uso fidelizado del espacio participativo corresponden a mujeres jóvenes, con un alto grado de instrucción, que están cursando estudios universitarios y que residen en una área cercana a la institución.

Pese a estos resultados, es necesario reconocer que las variables demográficas resultan escasamente predictivas de las tendencias de los visitantes y esta evidencia nos ha animado a dirigir nuestros esfuerzos hacia las características del espacio para descubrir los factores que influyen el grado de fidelización de los visitantes así como sus intenciones futuras. Por esto hemos analizado los usuarios leales de las cuatro realidades consideradas para comprender que elementos y que estrategias resultan más satisfactorias para ellos.

2.3. Los factores que fomentan la fidelización

2.3.1. Los estudios realizados

Los estudios realizados a partir de las experiencias llevadas a cabo hasta la fecha han destacado la importancia de la presencia de una comunidad en la fidelización del visitante (Rheingold, 1994) ya que el mantenimiento de relaciones comunicativas podría

llegar a estimular factores afectivos y relacionales capaces de fortalecer el vínculo con el grupo. Esta dimensión afectiva intrínseca a las conversaciones que se mantienen en los sistemas sociales tendría la potencialidad de generar relaciones duraderas entre los usuarios del museo y entre los usuarios y la propia institución.

Las comunidades virtuales son agregaciones sociales que surgen de la red cuando bastantes personas mantienen discusiones públicas suficientemente largas e involucran una cantidad suficiente de sentimientos humanos, lo cual favorecería la formación de redes de relaciones personales en el ciberespacio (Rheingold, 1994, p.5)¹⁰⁴.

Así pues, la presencia de una comunidad virtual activa que garantice un intercambio fluido entre los diferentes miembros, podría llegar a crear un vínculo afectivo y -por ende- favorecer la propensión de los usuarios a repetir la visita con una cierta regularidad y a recomendarla ya que los contactos establecidos en estas comunidades, a veces con conocidos, otras con totales desconocidos llegan a tener una influencia en las vidas personales de los usuarios. De hecho, las redes sociales que están triunfando son justo aquellas que ofrecen herramientas para mantenerse en contacto permanente estimulando al público a acudir a ellas a diario para averiguar que ocurre en la comunidad (Giacoma, Casali, 2009, p.34).

Asimismo la teoría de usos y gratificaciones elaborada a mediados del siglo veinte por teóricos de la comunicación como Blumler y Katz destaca que las relaciones sociales responden a una necesidad innata de comunicación de los individuos (Martínez Gutiérrez, 2011), no importa que esta se manifieste a través de un intercambio de mensajes de ciento cuarenta caracteres o de un debate más profundo con amigos, ex compañeros de colegio o personas con intereses comunes. Estas diferentes formas de relacionarse, si trasladáramos la pirámide de Máslow a las necesidades de las comunidades en línea, corresponderían igualmente al deseo de formar parte de un grupo de personas afines donde ejercer un rol.

Asimismo Boya y Busquets y Gomis Justo (2005, p.21) sostienen a este propósito que la comunidad es uno de los elementos de fidelización más importantes, así que los museos deberían alimentar su formación y su correcto funcionamiento proponiendo

¹⁰⁴ Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form Webs of personal relationships in cyberspace (Rheingold, 1994).

iniciativas y actividades interesantes capaces de fomentar la participación de un alto número de usuarios. Según los dos autores, la fidelización se lograría mediante la maximización del grado de integración en la comunidad de acuerdo con la teoría expresada por Lis, Stella, e Zavattini (1999) que la aspiración a la inclusión en un grupo - factor que correspondería a una de las cuatro motivaciones relacionales - anima y motiva el usuario que se encuentra en un contexto social.

Un mayor grado de participación y una inmersión de los usuarios más significativa generarían también un aumento del tiempo de permanencia en las redes sociales, lo cual representaría un factor clave en la economía de la atención - según el concepto acuñado por Michael H. Goldhaber (1997). El aumento del tiempo de conexión, por ende, determinaría una mayor importancia de la experiencia, como afirma Fernandez (2008) en el artículo 'Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta.' publicado por la revista Telos:

Un internauta que quiere pertenecer a una comunidad, que busca personas afines que le aporten información, que le recomienden que música comprar o que libros leer y con los que crea un vínculo especial que genera una auténtica fidelidad que se traduce con horas de permanencia en estos sitios. Esta audiencia cautiva tiene un indudable valor y justifica el que no se cuestione su viabilidad como auténticos negocios y referentes de los sitios que realmente funcionaran en Internet, los sitios que cautiven audiencia.

Pero, además de alimentar un vínculo con la comunidad, la dimensión social podría fidelizar el público cuando se muestra funcional al logro de sus objetivos. Esa utilidad sería percibida especialmente a la hora de buscar consejos desinteresados sobre la oferta cultural del museo.

A este respecto el centro de investigación sobre la opinión pública Roper Poll ya en 1988 destacó que las personas se dirigen principalmente a los amigos cuando buscan información sobre como emplear el propio tiempo libre o a la hora de tomar una decisión y esto resulta evidente, especialmente en el sector de las compañías de viaje, las cuales además tienen el mismo target turístico de los museos (de Vet, 2006). La publicidad realizada mediante este método por tanto representaría una garantía de calidad para los clientes ya que muchos consumidores escogen sus destinos, los restaurantes o las excursiones que realizar conforme a las experiencias personales de personas conocidas.

Asimismo un estudio realizado por la Millward Brown (2005), sobre los hábitos de los consumidores ha demostrado que el boca a oreja que se produce tanto en las redes sociales como fuera es siete veces más efectivo que los periódicos y las revistas, cuatro veces más que las ventas personales (personal selling) y dos veces más que los anuncios de la radio. En general, pues, el boca a oreja es percibido como una fuente muy fiable de información porque es imparcial y esto conlleva que se acuda regularmente a espacios que lo promueven a la hora de decidir si merece o no la pena visitar cierta exposición. Esto implica que el espacio virtual, cuando llega a considerarse útil para propósitos personales, pueda convertirse automáticamente en una etapa obligada antes de tomar una decisión.

Pero, si consideramos la literatura inherente, la fidelización no se muestra vinculada solo a los contactos establecidos en el espacio o a la presencia de una comunidad. De hecho, existen, también otros factores que alimentarían un uso regular de los recursos virtuales como por ejemplo la periódica renovación de los contenidos, la cual respondería al objetivo de fidelización, tanto del propio museo en línea como del físico (Boya y Busquets, Gomis Justo, 2005, p.20).

En este sentido, un estudio realizado por Harrison y Shaw (2001, p.30) destaca, por ejemplo, que los visitantes, aunque experimenten un alto grado de satisfacción, no expresan la intención de volver al museo en un futuro próximo a menos que su oferta cultural no brinde algo nuevo. Por esto, según la Ministerio de Cultura Ministerio de Cultura (2011, p.45), las políticas de fidelización tendrían que basarse en una oferta expositiva amplia y variada, con temas y actividades interesantes para los visitantes, capaces de convertirse en un motivo para frecuentar más el museo, prolongar sus estancias y ampliar sus oportunidades de aprender y disfrutar.

Por tanto la presencia de una comunidad activa así como una oferta suficientemente variada podrían llegar a promover la fidelización de los visitantes, siempre que las estrategias utilizadas satisfagan las expectativas de los usuarios y se tengan en cuenta algunos factores centrales en el diseño del entorno.

A este respecto Boya y Busquets y Gomis Justo (2005, p.22) sostienen que para conseguir que los ciudadanos repitan la visita es importante tener en cuenta las motivaciones de los encuestados que acuden al museo por primera vez y de aquellos que repiten la experiencia con el fin de elaborar una oferta cultural acorde con sus necesidades. Los visitantes en su primera experiencia, por ejemplo, consideran el museo principalmente como un lugar de conocimiento, lo cual reflejaría de alguna manera la

concepción social que existe sobre ellos. No obstante, una vez efectuada la primera visita y frecuentando el museo con cierta asiduidad los visitantes dejan de poner tanto énfasis en lo cognitivo y, en cambio, se inclinan más por disfrutar de aspectos más sensitivos y emocionales (Subdirección General de Museos Estatales, 2011, pp.44-45). Así pues la motivación primaria para visitar un museo sería determinada por la curiosidad de un ánimo dispuesto a implicarse en un proceso de conocimiento aunque hay que recordar que esto ocurre solo cuando los resultados compensan el esfuerzo. Igualmente, como hemos dicho, a la hora de establecer los factores que alimentan la fidelización, no se puede prescindir de una atención especial a la estética del espacio, la cual evidentemente debería facilitar al visitante la comprensión del mensaje y guiarle en la navegación y en la búsqueda de información (Boya y Busquets y Gomis Justo, 2005, p.21). Por esto una plataforma de navegación ágil que presente una estructura eficaz y bien categorizada, una distribución de contenido coherente e intuitiva y una localización lógica de la información es necesaria para que el usuario tenga una experiencia satisfactoria y decida repetirla.

2.3.2. Análisis de los datos

A raíz de los estudios realizados a lo largo de este apartado pretendemos analizar lo que ocurre en el espacio virtual investigando los factores que fomentan la fidelización de sus visitantes. ¿Serían éstos los mismos del museo o la mediación tecnológica - así como algunos de los estudios ya habían destacado - impondría nuevos elementos que considerar? Para llevar a cabo este análisis hemos investigado:

a) las respuestas a los cuestionarios abiertos proporcionadas por los usuarios fidelizados - iguales a 81 - repartidas en el modo listado a continuación:

- 20 usuarios del museo Mart,
- 18 usuarios del museo Thyssen,
- 19 usuarios del V&A Museum,
- 24 usuarios del IMA.

b) las entrevistas telefónicas a los usuarios del Museo Mart ya que de las 21 realizadas 15 han interesado usuarios fieles según los criterios anteriormente descritos.

Antes de entrar en los detalles inherentes los resultados logrados merece la pena mencionar que a lo largo de nuestro análisis - además de los factores vinculados con la utilidad y con la funcionalidad del espacio - hemos podido destacar la centralidad que asumen factores de naturaleza afectiva, los cuales parecen estimular la propensión a repetir la visita y a recomendarla.

A este propósito como recuerdan Boya i Busquets y Gomis Justo (2005, p.10) inspirándose a John Kinard (1971), director del Anacostia Museum de Washington D.F., la reivindicación del nuevo papel social y educativo de los museos, ya en los años 70, había orientado a las instituciones patrimoniales hacia el objetivo de resolver los problemas de la sociedad a través de exposiciones capaces de animar a sus visitantes a reflexionar pero también a emocionarse proporcionando no solo una experiencia de aprendizaje sino también de placer. En el espacio virtual de un museo, por lo tanto, estos dos factores también coexisten y, dependiendo de las estrategias utilizadas, pueden llegar a estimular la voluntad de permanecer conectados con la institución.

El análisis de estos aspectos se ha llevado a cabo, pues, mediante las diferentes preguntas abiertas, las cuales trataban estimular los usuarios a facilitarnos también ejemplos relacionados con el espacio virtual del museo al cual el encuestado está suscrito.

En segundo lugar hemos repartido la información en diferentes bloques según los temas tratados. En este caso subrayamos que cada usuario ha evidenciado más de un aspecto y que, en muchas ocasiones, ha sido necesario efectuar un trabajo de interpretación para extrapolar el verdadero sentido de la información que estos nos han ido proporcionando a través de sus respuestas.

Las preguntas que nos han ayudado a identificar los factores capaces de retener el público son inherentes a:

- las motivaciones relativas a la intención de continuar a utilizar el espacio en futuro y de recomendarlo a otros,
- los beneficios que se piensa haber obtenido a través de estas acciones,
- las opiniones y las preferencias personales,

- las sensaciones experimentadas.

Sin embargo es importante recordar que tales informaciones no se han recogido mediante preguntas directas sino a través de un guion más flexible adaptado al discurso llevado a cabo por cada usuario.

Así pues, a través de este trabajo de análisis, hemos identificado una serie de elementos responsables de fomentar en el público la intención de repetir las visitas y de recomendarlas a otros internautas:

- la utilidad del espacio (a la hora de decidir si visitar o no una exposición, de buscar información que no se encuentra mediante otros canales, de soportar y coordinar actividades presenciales),
- la posibilidad de intercambiar documentos y opiniones con una comunidad de usuarios,
- la posibilidad de comunicar directamente con la institución y de obtener información sobre esta,
- el placer de navegar en las páginas, consumir los contenidos y disfrutar de la colección virtual,
- la implicación en iniciativas organizadas por el museo.

Vamos a analizar ahora cada uno de estos elementos en detalle.

2.3.2.1. LA UTILIDAD DEL ESPACIO

En primer lugar aquellos usuarios que reconocen al espacio cierta utilidad, se muestran propensos a volver y a recomendar la experiencia a otros. Pero ¿qué significa para los usuarios utilidad? ¿Cuáles son los factores del espacio que se consideran útiles y que deberían tenerse en cuenta?

La utilidad del espacio deriva principalmente de la percepción que este pueda brindar algo que no puede encontrarse en otro sitio proporcionando, bajo algunas condiciones, un valor añadido de tipo especial. Algunos de los usuarios, por ejemplo, declaran acceder a la página impulsados por la necesidad de reunir material para la redacción de

trabajos académicos - imposible de encontrar mediante otras fuentes - mientras que otros han podido desarrollar a través de esto colaboraciones profesionales utilizándolas como canales de distribución de las propias obras.

‘Yo, por ejemplo, construyo objetos en fieltro. A través de Internet conocí a una persona que vende estos artículos en línea y que está interesada en mis cosas. Esto parece sorprendente: meterse en un escaparate tan lleno de gente. Así pues yo sé que en Facebook o en Flickr podría encontrar más vendedores ya que en las redes sociales se encuentran muchos artistas pero también muchos coleccionistas, críticos e aficionados al arte’.

(Usuario del Museo Mart)

‘Estas herramientas son una forma de estar en contacto con otras personas, amigos y mucho más. Se me ocurrió entrar en contacto con la gente que trata de arte contemporáneo y de restauración que es lo que yo hago y tomé contactos útiles en este ámbito. Estos intercambios se han producido en la pared de Facebook, es decir, en el tablón de anuncios. Por esto quiero mantenerme en contacto constante con ellos y ver si de esto puede nacer alguna colaboración interesante.’

(Usuario del Museo Thyssen)

‘Tuve la oportunidad de establecer contactos en la comunidad virtual del Mart. Me comuniqué con la mayoría a través de la comunidad y con algunos a través del correo electrónico. Los intercambios que he tenido siempre han sido intercambios con una finalidad precisa. O sea, en la red estaba buscando un cierto tipo de gente, un cierto tipo de relación porque me esperaba encontrar usuarios con experiencia en el arte y de hecho esto fue realmente así. Con los contactos establecidos ha sido posible hablar de algunos temas y también pedir ayudas: a una de esas personas, por ejemplo, le pedí que me enviara su tesis y esto me sirvió para elaborar un trabajo para el curso que estaba frecuentando en la universidad. Estos contactos, por lo tanto, resultaron útiles en más de un caso y por esto aconsejé también a mis compañeros de estudio de buscar allí la información que necesitaban’.

(Usuario del Museo Mart)

Así pues, cuando la comunidad responde a las expectativas de los usuarios, esta consigue fomentar una buena predisposición a volver y a recomendar la experiencia. La satisfacción de estas expectativas, de hecho, contribuye a alimentar un sentimiento positivo hacia el espacio amplificando la percepción de sus beneficios y haciendo que se acuda nuevamente a él cuando se presente una situación similar.

Además, el contacto con otros usuarios proporcionado por las redes es considerado especialmente útil a la hora de obtener opiniones y puntos de vista sobre la oferta cultural del museo, ya que estos en general son percibidos como más objetivos. Por esto los usuarios encuestados consideran importante visitarlos cada vez que deciden planificar una visita presencial e invertir tiempo y energías en alcanzar el museo y dedicar la propia jornada a su oferta cultural.

El público virtual en este sentido parece estar ya acostumbrado a utilizar este tipo de estrategia en situaciones parecidas, por ejemplo, ante la compra de un producto, así que - en el caso la comunidad brinde esta funcionalidad - el espacio llega a representar un punto de referencia al que acudir cada vez que se necesite disfrutar de una visión más objetiva. Esto quiere decir que a la intención de realizar una visita *in situ* o de participar en un evento, puede acompañarse la voluntad de recaudar información sobre ella a través de las opiniones de algún miembro de la comunidad que ya conozca la exposición.

Así vemos que en este caso, el vínculo con la comunidad se crea especialmente cuando en el espacio se proporcionan recomendaciones sobre las iniciativas y los eventos organizados por el museo, en los que los participantes intercambian puntos de vista y se confrontan sobre lo que vieron en las salas. Dinámicas, estas, que además de su utilidad como fuentes de información desinteresadas, favorecen un mayor espíritu crítico eliminando una clave de lectura de las obras unívoca proporcionada de antemano por la institución.

Pero además de la ventaja reconocida al espacio de recoger contactos y materiales útiles y de facilitar puntos de vistas alternativos sobre la oferta cultural, las redes sociales resultan provechosas para los usuarios cuando soportan iniciativas presenciales llevadas a cabo por el museo, es decir cuando se constituyen como herramientas capaces de ofrecer un valor añadido a las actividades físicas.

Sin embargo, en este caso hemos podido comprobar que los espacios de apoyo a las iniciativas presenciales, funcionan y son considerados útiles especialmente cuando alimentan la colaboración de diferentes grupos o cuando es presente un moderador que coordina y fomenta una participación estructurada. La página de Facebook ‘Estudio Joven’, mencionada por algunos de los usuarios encuestados y dedicada a una serie de laboratorios experimentales realizados por el museo Thyssen para la franja de edad

entre 17 y 24 años, por ejemplo, se presenta especialmente dinámica siendo vinculada no solo con una iniciativa puntual sino con un ciclo continuo de iniciativas.

En este sentido, las aportaciones de los viejos estudiantes sirven al diseño y a la organización de nuevos cursos, proporcionando un ejemplo de cómo el taller no se acaba en el aula sino logra encontrar la forma de mantener los jóvenes vinculados con el programa.

De hecho, los usuarios entrevistados a este propósito han declarado que un espacio virtual con este tipo de características se muestra muy útil, incluso cuando deja de configurarse como soporte a las actividades presenciales, ya que consigue acompañar a su público en el desarrollo de vínculos más complejos. Esto porque la colaboración entre estudiantes de diferentes cursos así como la constante actualización del espacio consigue retener en el tiempo los usuarios que han participado en las iniciativas, creando un *continuum* entre la experiencia física y la virtual.

En el caso de 'Estudio Joven', además, el espacio no está autónomamente gestionado por los usuarios del curso sino es animado constantemente por la institución, hecho que según los usuarios resulta fundamental para crear un entorno motivador. En cambio los espacios que carecen de una adecuada moderación por parte del museo y donde no se incluye la participación de diferentes públicos, son incapaces de crear una continuidad temporal en la experiencia de los usuarios. En este caso, por ejemplo, el valor añadido percibido por estos se encontraría estrechamente relacionado con su funcionalidad instrumental agotándose, en cambio, con la interrupción de la actividad presencial.

Un ejemplo de este caso es representado por la página de Facebook dedicada al taller 'Museo Thyssen-Bornemisza Espacio de Interpretación', la cual aunque refuerce las relaciones que existen entre los miembros e impulse dinámicas comunicativas más fluidas, queda estática cuando las relaciones presenciales entre los usuarios se interrumpen. Asimismo, los grupos que se han constituido alrededor de talleres y actividades presenciales como por ejemplo el V&A Photography Course, el V&A Schools, el V&A Young People o el V&A Digital Design Courses en los cuales se muestran los trabajos de los participantes, son considerados útiles para compartir unos resultados pero no llegan a convertirse en recursos a los cuales los usuarios acceden regularmente, ni en entornos que aconsejar a otros.

Por lo tanto, los espacios de apoyo a una actividad física funcionan cuando recogen las sinergias provenientes de múltiples fuentes de una forma cíclica y continua de modo que las propuestas que puedan surgir de un singular usuario, así como las ideas

expresadas en este por los diferentes miembros, lleven a un enriquecimiento para el grupo.

Sin embargo, la presencia de una dimensión social no siempre garantiza que se genere el valor añadido que los usuarios se esperan, sino más bien puede llegar a provocar - cuando no cumple con estos criterios de utilidad - el efecto contrario, es decir, el abandono de la comunidad o la inhibición de su uso.

De hecho, la presencia de una multitud de voces dentro de los espacios participativos puede producir, si no adecuadamente suportada, dinámicas poco propicias al logro de los objetivos que motivan su uso. Para investigar este aspecto hemos considerado también el punto de vista de aquellos usuarios que no pueden clasificarse como fidelizados, analizando su opinión especialmente respecto a la utilidad que otorgan a las redes sociales y a la participación directa en estas.

Así pues comparando las respuestas sobre la utilidad del espacio de 81 usuarios fidelizados con aquellas de los 59 que, al contrario, no se declaran propensos a repetir la experiencia ni a aconsejarla sobresale que para estos últimos el espacio corresponde a un medio en el cual es mejor no invertir tiempo. A veces esta afirmación es motivada especialmente por la sobrecarga de información a la cual el usuario se encuentra expuesto cuando decide suscribirse a las redes sociales del museo, otras por la escasa utilidad del contenido o de las herramientas incorporadas.

El envío repetido de información a través de las redes sociales, por ejemplo, es considerado tanto molesto de inducir, en algunos casos, el usuario al cierre de su cuenta.

Recibo newsletters a diario, algunos ni siquiera las leo porque ya sé de qué se trata y llega un momento en que termino aburriéndome de tanta información. Así que en vez de sentirme halagado acabo por sentirme acosado.

Yo creo que lo que me pasa a mi le pasa a la mayoría de los usuarios y pienso que estas estrategias de marketing sean un arma de doble filo tanto para las empresas como para los museos que deciden utilizarlas sin darse cuenta de este aspecto. (...) me parecería útil definir un sistema de alerta personalizado a través del cual filtrar las noticias.

(Usuario del Museo Thyssen)

Así pues, la presencia de información superficial o de comentarios pueriles en las redes como Facebook, acaba por aflojar el vínculo con la comunidad del museo incrementando de una manera directamente proporcional también la percepción de su inutilidad. De hecho, algunos de estos usuarios asocian a la socialización el concepto de

charla y/o confusión atribuyéndole el papel de actividad fatigosa, laboriosa y ‘roba tiempo’ respecto a la comunicación que tiene lugar en persona, a veces por prejuicios más que por una experiencia realmente negativa en el espacio.

Asimismo, en los entornos con un alto número de comentarios poco relacionados, donde resulta difícil la búsqueda de información, los contactos llegan a convertirse en el imaginario de los usuarios en un espacio de “ruido” compuesto por micro contenidos y notificaciones de eventos más que en un cuerpo de conocimientos capaces de proporcionar valor a la comunidad. Las características del entorno, por lo tanto, pueden llegar a limitar el consumo de materiales y al mismo tiempo, inhibir la participación cuando se interponen entre el usuario y el objetivo que pretende alcanzar en él.

Los datos destacan, además, que un espacio caótico resulta negativo tanto para los usuarios proclives a la participación como para aquellos que están más bien interesados en el producto de esa participación como los *lurkers*. En cambio, un contenido accesible, actualizado, fácil de navegar y orientado a proporcionar un mecanismo de seguimiento automático para adivinar lo que el usuario está buscando, reduciría la posibilidad de que el visitante se pierda en el entorno y acabe percibiéndolo como un lugar caótico y sin utilidad.

2.3.2.2. LA INCLUSIÓN EN EL GRUPO

Casi todos los usuarios de nuestro estudio que podrían considerarse fidelizados mantienen relaciones con otros miembros de la comunidad y tienen la intención de acudir a estos contactos incluso en el futuro. De hecho, muchos de ellos declaran tener la intención de volver a utilizar el espacio y de recomendarlo a otros especialmente por la posibilidad que esto ofrece de intercambiar opiniones y de compartir contenidos con una comunidad de personas que cultivan los mismos intereses.

Si analizamos las respuestas de los usuarios a la petición de explicar detalladamente porque la posibilidad de compartir e intercambiar con otros usuarios resulte determinante en su decisión de repetir y aconsejar la experiencia, podemos notar en seguida que la mayoría de ellos - tanto en los cuestionarios como en las entrevistas - en su intento de definir la importancia que asignan a la socialidad, utilizan similitudes con el mundo real. El entorno virtual, por ejemplo, se convierte a menudo - en la descripción de los encuestados - en la plaza de un pueblo donde los ciudadanos mantienen sus

relaciones mientras que los amigos son identificados con la propia red de contactos en el caso de las redes sociales, con los lectores en el caso de un blog, con los seguidores en el caso de un programa de microblogging como Twitter, etc.

Los comentarios destacan, por tanto, la asociación del entorno 2.0 con a) espacios físicos tradicionalmente familiares y b) contextos sociales en los cuales las personas mantienen relaciones con grupos de individuos. Esta sensación de formar parte de una comunidad, experimentada en el mantenimiento de contactos, afecta al grado de satisfacción y por ende también a la propensión del público a repetir la visita y a recomendarla a otros internautas.

El interés compartido en el museo, por ejemplo, une a los usuarios y refuerza los puntos en común más bien que las diferencias estimulando la percepción de inclusión y animando también el desarrollo de actitudes de solidaridad hacia otros miembros del grupo.

‘Hago parte de un grupo y esto porque comparto con sus miembros algunos conocimientos artísticos e intereses. No digo que el grupo tenga que considerarse como una comunidad cerrada pero, si, es cierto que su naturaleza tiende a excluir aquellos usuarios más apresurados y menos dispuestos a dedicar un tiempo al consumo de noticias culturales. Hacer parte de una comunidad implica la voluntad de mantener con esta un vínculo más o menos constante y de interactuar con los demás miembros (...).

Yo, por ejemplo, suelo difundir la información que me parece interesante y creo que también los demás deberían hacer lo mismo y mantener un cierto grado de compromiso. Si esto no se produce el sentido mismo de estos espacios está destinado a decaer.’

(Usuario del V&A)

‘No me acuerdo cuantas veces he compartido información con el grupo. He invitado también otros amigos que viven cerca del museo, o que viven lo suficientemente cerca para realizar una visita física, a compartir la página de Facebook. Creo que las páginas les haya permitido sentir el IMA como algo más que un museo de arte tradicional, sino de apreciarlo como una experiencia de arte viva. Yo por mi cuenta me he empeñado en compartir información con mis contactos porque todos hacemos parte de un grupo. Esto quiere decir que como yo puedo beneficiarme de noticias útiles publicadas por los demás es correcto que yo también ponga mi parte. Si el museo nos proporciona estos nuevos entornos de encuentro será aconsejable aprovecharlos para el bien común y para beneficiar a la institución misma que nos ha proporcionado este lugar para discutir.’

(Usuario del IMA)

Así pues, la práctica de compartir con los demás miembros de la comunidad, además de resultar útil para aumentar la información disponible en el espacio, presenta la capacidad de estimular el sentimiento de inclusión lo cual aumentaría, a su vez, la propensión al altruismo y a la excelencia, o sea, a la búsqueda de aprobación dentro del grupo.

La socialidad del espacio tiene, por tanto, el potencial de alimentar cierto vínculo afectivo con los demás miembros aunque esto se encuentra proporcionalmente vinculado con su capacidad de fomentar el sentido de pertenencia a la comunidad del museo.

Así podríamos resumir esta relación en un esquema:

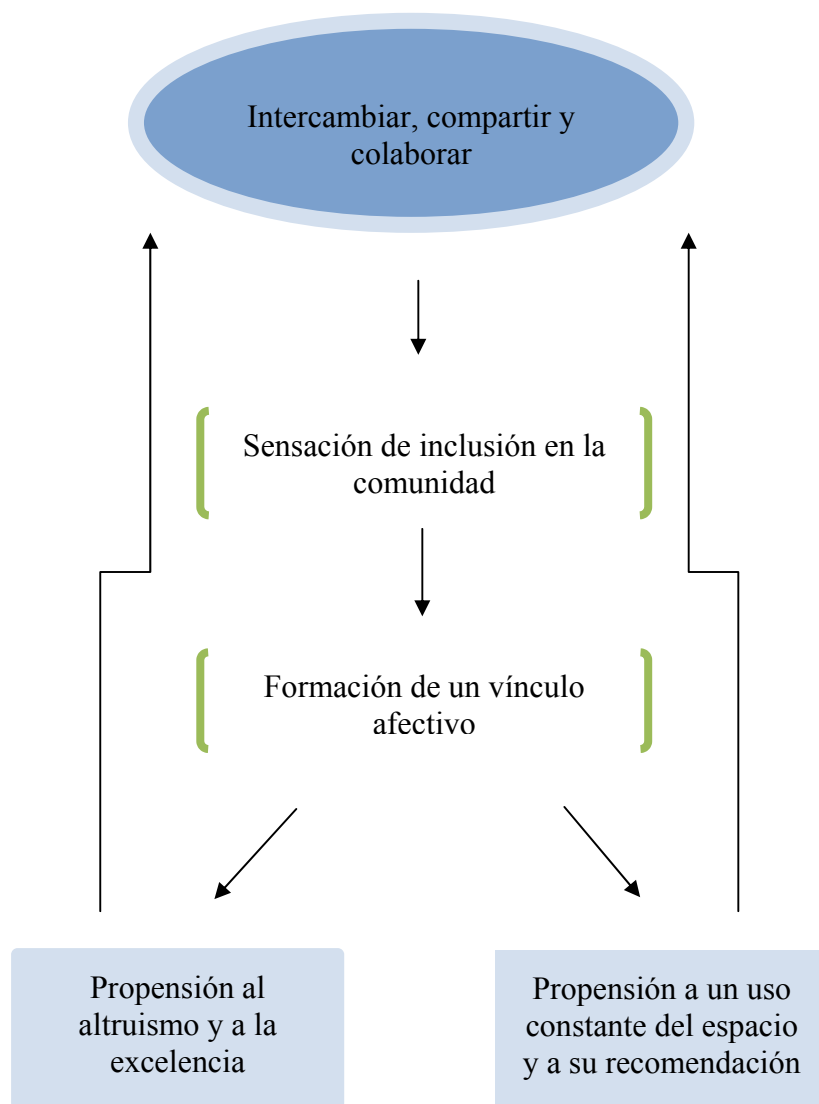


Figura 6 - Los procesos fomentados por el intercambio.

Así pues la percepción de la inclusión en un grupo estaría fomentada por el uso de estrategias que promuevan el intercambio y la colaboración en iniciativas que involucren la comunidad. Esto significa que para proporcionar un valor añadido a la experiencia individual es importante que el usuario perciba la presencia de un grupo, así cuanto mayor es la implicación de dinámicas colectivas, más significativa será la satisfacción experimentada y la propensión a repetir la visita.

A este respecto hemos podido comprobar también que el tipo de intercambios que tienen lugar aquí, así como el grado de esfuerzo necesario para mantenerlos no afecta en ningún modo el nivel de inclusión en el grupo ya que todos responden a la necesidad de comunicar y de tener un rol dentro del grupo. De hecho, confrontando las diferentes preferencias de los usuarios al respecto vemos que algunos tienden a optar por una comunicación rápida y superficial, otros por comprometerse en debates más sofisticados en los blogs de la institución, pero lo que resalta es que en todos los casos este tipo de participación acaba por generar la sensación de sentirse parte de una comunidad.

A raíz de esto suponemos pues que esta sensación de inclusión podría fomentarse también vinculando el contenido elaborado por el usuario con el realizado anteriormente por otros visitantes del espacio mediante la creación de perfiles en los que se mantiene un seguimiento de todo lo realizado por cada internauta en la plataforma, para luego ponerlo en relación con los usuarios afines de acuerdo con los parámetros y las preferencias que éstos han indicado.

Además de esto, la percepción de la inclusión en una comunidad se verifica cuando se tienen en cuenta las diferencias entre los varios tipos de usuarios y se brinda una estrategia para que todos estos se sientan envueltos y aceptados. A este propósito los usuarios hablan negativamente de barreras lingüísticas o de claves de lectura de las obras unívocas, describiéndolas como factores que inhiben la intención de volver al espacio por su carácter exclusivo.

A tenor de estos resultados, una recomendación hacia los museos sería que los instrumentos incorporados en la página para mantener relaciones con otros miembros, deberían considerar todas las formas de participación de los usuarios. Esto les llevaría a conocer las características que presentan las diferentes aplicaciones a la hora de diseñar una estrategia para la propia página Web, especialmente para evitar de favorecer algunos intercambios comunicativos respecto a otros.

De hecho, haciendo un resumen de las características que los usuarios entrevistados atribuyen a las diferentes aplicaciones hemos visto, por ejemplo, que las redes como

Facebook, al menos en ámbito cultural, son identificadas principalmente como vitrinas y utilizadas como recordatorio de eventos más bien que como entornos donde desarrollar debates especializados. En Youtube, en cambio, la actividad más común que incorpora la presencia de otros visitantes concierne la votación de los contenidos, así como en ArtBabble, mientras que Flickr está más bien asociado a la realización de proyectos colaborativos donde se crean espacios comunes para mapear imágenes de la colección del museo, el lugar de nacimiento de los artistas, etc. Las redes como aNobii o Creative Spaces, al contrario, son consideradas más funcionales para los aficionados porque son actualizadas por usuarios realmente interesados en el arte y por ellos contienen información muy especializada.

Los blogs, finalmente, son considerados a menudo como herramientas donde articular un debate más elaborado aunque con algunas desventajas:

- En la casi totalidad de los casos son las instituciones a definir los temas de discusión.
- Su especificidad a veces impide a los usuarios desarrollar debates sobre temas que no están estrechamente vinculados al argumento establecido por los gestores.

Así que las diferentes redes, animan un cierto estilo comunicativo y priman ciertas formas de participación sobre otras. Por esta razón resulta negativo por ejemplo utilizar en la propia página web redes como Facebook o Twitter, sin facilitar también un espacio para aquellos que quieran desarrollar debates más profundos y elaborados ya que esto produciría en algunos la sensación de exclusión de la comunidad.

En este sentido, por ejemplo, es necesario que el espacio incluya al menos un blog o un foro en el que dar forma a un intercambio más sofisticado. En el caso del Mart, por ejemplo, la ausencia de un blog ha generado insatisfacción en aquellos usuarios que querían confrontarse con expertos y desarrollar discusiones más extensas:

‘Estoy viendo que estas herramientas tienen un gran potencial en el intercambio de información, pero también para compartir opiniones y ‘comentarios’ aunque todavía no me queda claro hasta qué punto se pueda animar un verdadero debate. Así que la única desventaja que veo es que el contenido producido a través de estos medios se mantiene a un nivel bastante superficial. (...) me gustaría tener la posibilidad de charlar sobre el contenido de una exposición, las obras, los artistas, la forma mediante la que el Mart gestiona los

eventos, etc. pero me parece que esta página web no proporcione herramientas adecuadas para hacerlo y de esto me he quejado algunas veces con la dirección. Además, creo que la discusión generada a través las redes tendría que convertirse en un estímulo para la gestión del museo y para orientar sus actividades.

En el caso de Facebook, por ejemplo, todo se mantiene a un nivel muy fútil. (...) me habría gustado crear un blog donde poder intercambiar comentarios más profundos. Me parece perfecto que se alimenten contactos, amigos, fans, etc. pero me gustaría que se llegara a un verdadero web 2.0 y a un público motivado a comentar lo que ha visto en las salas.’

(Usuario del Museo Mart)

2.3.2.3. EL CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN

Como hemos visto anteriormente, una parte de los usuarios declara su intención de continuar utilizando el espacio principalmente para comunicarse con la institución. Los sistemas sociales, en este sentido, ofrecen diferentes posibilidades de interactuar con el museo, aunque sólo pocas instituciones las hayan aprovechado con éxito. Este aspecto nos lleva a una consideración muy sencilla: en términos generales el público resulta mejor preparado para la innovación que las instituciones, cuyos tiempos de renovación resultan a veces excesivamente dilatados. Esto ocurre porque el uso continuo de Internet acostumbra rápidamente el público a lenguajes y procedimientos habituales en la mayoría de los sitios, alimentando así la expectativa inconsciente de encontrar las mismas innovaciones en el espacio virtual de un museo.

Los canales y las estrategias comunicativas utilizadas además determinarían el tipo y el carácter de los contactos mantenidos, los cuales, por ejemplo, podrían ser tanto directos - mediante el uso de chat, correo electrónico, programas de microblogging, pared de Facebook, etc. - como indirectos, a través de la participación en proyectos e iniciativas diseñadas para la comunidad.

Pero ¿qué elementos y que características de este intercambio con la institución llegan a considerarse satisfactorias y a fidelizar el público del museo?

Los cuestionarios y las entrevistas realizadas a este respecto destacan que el uso de las aplicaciones 2.0 resulta satisfactorio y potencialmente fidelizante cuando hace ese contacto con la institución más fluido, cuando esta asume un papel activo frente a la participación de su público y cuando es posible descubrir quien se mueve detrás de ella.

El mantenimiento de conversaciones retroalimentadas, por ejemplo, tal como ocurre en la vida fuera de las pantallas, asumiría connotaciones positivas para el usuario, estimulando también su dimensión afectiva la cual - según los visitantes - otorgaría ‘calor’, ‘amistad’, ‘confianza’ y ‘familiaridad’ a su relación con el museo.

Después de haber publicado las fotos de un viaje que hice a Londres en mi cuenta de Flickr, fui contactado por el administrador del grupo el cual me animaba a publicarlas en la cuenta del museo. Lo hice y después empecé a visitar el grupo del V&A. Esto incrementó mi interés en el museo, hasta que sentí que tenía una conexión personal con él que seguía en el tiempo.

(Usuario del V&A)

Los usuarios fidelizados reconocen por tanto la importancia que representa para ellos la posibilidad de disponer de un canal de comunicación con el museo lo cual como hemos observado presenta también una implicación afectiva.

‘Mi relación con el Mart, yo diría que es satisfactoria y emocional, un gran amor. Me gusta lo que propone y cómo lo hace. El Trentino es una isla feliz en el panorama museístico italiano, aprovecha bien los recursos que tiene a disposición. Me siento un poco parte del museo, lo siento más cercano sabiendo que con un clic puedo obtener la información que quiero y que si necesito me puedo poner en contacto directamente con sus profesionales’.

(Usuario del Museo Mart)

‘Con el Mart siento cierta cercanía. Me siento más "adentro", en todas las cosas que hace. Esta ventaja, antes, como visitante solo físico no podía tenerla. Ahora, además, puedo verlo todas las veces que quiero, solo tengo que acercarme a la pantalla y entrar en su página. Sin duda es útil la posibilidad que proporcionan las redes sociales de comunicarse con los profesionales del museo ya que esto en parte ayuda a sentirse escuchados, casi diría tomados en consideración’.

(Usuario del Museo Mart)

‘Mi relación con el museo es muy estrecha, cordial y cercana. Es como una vieja amistad. Me gusta estar en contacto con él y mantenerme al día, saber que hay de nuevo. El museo además es muy atento a su relación con el público porque cada vez que he publicado algo me ha dado un feedback. Por esto he pensado: wow, existo para el museo y a esto no estamos todavía acostumbrados’.

(Usuario del V&A)

‘Mi relación con él es cálida, acogedora, atractiva, emocionante. Me gusta especialmente el hecho de poder contactar con los que trabajan allí ya que esto abre muchas puertas a quien tenga cosas interesantes que decir. (...) Me siento parte de su comunidad y cuando no puedo ir lo visito virtualmente y hablo con los demás por correo o por chat. El museo se ve elegante y moderno y familiar al mismo tiempo. En estos años he conseguido convertir amigos míos que me decían no estar interesados en el arte en sus fans’.

(Usuario del V&A)

Estos usuarios realizan a menudo similitudes, comparando el museo con una ‘persona’ conocida o con un ‘amigo’ mientras que las conversaciones que tienen lugar en el espacio virtual son confrontadas frecuentemente con la ‘charla’ con un compañero durante una pausa café.

Además, los usuarios entrevistados a este propósito, afirman que el contacto con la institución tiene la ventaja de hacerlos sentir cerca del museo y que precisamente gracias a ese acercamiento experimentan una sensación de enriquecimiento en términos de aprendizaje:

‘En el futuro me gustaría un servicio donde los usuarios hacen preguntas encontrando, al otro lado, alguien que responde, por ejemplo, a través de Skype. Me gustaría una relación aun más estrecha con el personal. La cercanía al museo y una comunicación más directa conlleva un enriquecimiento, una conciencia. Yo lo considero muy positivo y me interesa aunque no soy del campo. La comunicación en el espacio me ha permitido aprender, conocer, me ha transmitido algo’.

(Usuario del Museo Thyssen)

También se habla mucho de ‘rostro humano’ que el museo adquiere gracias, por ejemplo, a la posibilidad de identificar a los trabajadores que se mueven detrás de él mediante la información publicada en sus perfiles. De hecho, muchos de ellos mencionan por ejemplo las fotos del perfil que estos profesionales exponen en las redes, junto con sus datos, gustos y preferencias como elementos capaces de alimentar la percepción de una cercanía real. Así pues, el hecho de que el museo (representado por su personal) destaque su parte más humana supone la aprobación de su público.

Esta informalidad posible en el web participativo, además, está poco a poco modificando la percepción del museo, la cual en el imaginario de aquellos que lo visitan, coincidiría cada vez más con una red social de profesionales comprometidos en

ocupaciones diferentes para el logro de un objetivo común más que con un contenedor de obras de arte, cuya accesibilidad a veces se muestra algo difícil.

Al mismo tiempo las redes sociales - distinguiéndose como espacios informales - han limitado drásticamente el uso de un lenguaje institucional el cual, se considera, podría aturdir al público. De hecho, si estos espacios virtuales, donde se dan conversaciones entre humanos, se utilizaran para hablar como institución el público tendría la impresión de no haber comprendido realmente su naturaleza (Cordero, 2009).

Pero uno de los factores más importantes en el desarrollo de este proceso de fidelización correspondería a la voluntad de escuchar las opiniones y las necesidades de los usuarios. De hecho hemos podido comprobar que al público generalmente le agrada que la institución esté abierta a preguntas, le gusta tomar parte en sus conversaciones y le resulta complaciente que se tenga en cuenta su opinión.

Podríamos decir que la tendencia a la personalización de la relación entre el museo y su audiencia fomentada por las tecnologías 2.0 ha incrementado sin duda el diálogo entre las partes, facilitando -al mismo tiempo- información útil tanto para el público como para las instituciones. De hecho, el paso de la audiencia a la comunidad y de su forma de pensar a la inteligencia colectiva, ha proporcionado nuevas oportunidades para escuchar las opiniones de los usuarios de una forma mucho más fiable que las encuestas, utilizadas hasta la fecha con el mismo objetivo.

A este respecto, los administradores de las redes sociales del Museo Mart y del Museo Thyssen nos han confirmado la importancia de escuchar y de aprender a escuchar. La nueva audiencia, especialmente la más joven, a la que llamamos comunidad, según ellos, demanda una implicación y una participación siempre más activa así que además de escucharla, resulta importante también que se tenga en cuenta su opinión en la toma de decisiones. Consideremos, por ejemplo, el debate que se produjo en la pared de Facebook del Museo Thyssen en relación a la pregunta lanzada por el museo:

- ¿qué opináis sobre la idea de eliminar el anglicismo 'Newsletter' de la web por 'Boletín de noticias'?

Esta solicitud, que demuestra un alto grado de interés del museo hacia la opinión de sus miembros, recogió casi sesenta comentarios, además de la preferencia expresada por aproximadamente 80 usuarios mediante el botón 'me gusta'.

El debate desarrollado alrededor de este argumento, pues, además de recoger diferentes puntos de vista, muestra la valoración positiva del público respecto a este tipo de iniciativa lanzada por el museo:

Una idea estupenda. Ojalá este tipo de reflexiones se generalizaran.

Me parece también estupendo que el Museo estudie estos detalles y abra el debate a los usuarios.

¡Enhorabuena por la iniciativa! Me parece genial, ya me gustaría que lo cambiaseis y todo el mundo os copiara.

La discusión fue monitoreada de cerca también por la institución, que además de responder a los comentarios de los usuarios con observaciones y explicaciones, ha cerrado la discusión con la siguiente nota:

Quiero desde aquí volver a agradecer todos vuestros comentarios sobre el tema de sustituir Newsletter por Boletín. Todo esto surge por una denuncia de cosasdelalengua.es, naturalmente con un tono distendido. Nos "amenazaron" con ir a la c...arcel de la lengua si no lo modificábamos. Por eso es por lo que me interesaba vuestra opinión, ya que sois vosotros los que nos seguís y vuestra opinión es la más importante. Después de muchos debates internos y de valorar vuestras opiniones, finalmente se va a cambiar. La fecha del cambio será septiembre. ¡Felices vacaciones a todos!

A partir de lo expresado por los usuarios encuestados, los intentos realizados por la institución de involucrar su público, enfatizando especialmente la importancia de su punto de vista, podrían identificarse también con otras dos iniciativas del Museo Thyssen publicadas en el muro de Facebook: la primera pregunta a los usuarios '¿Quién es vuestro fotógrafo favorito?', la cual reúne a 64 comentarios y 27 recomendaciones. La segunda, en cambio, se llama "La Obra del día" y proporciona a los usuarios la posibilidad de señalar su obra favorita y de publicarla en la pared de Facebook. Esta iniciativa resulta bastante popular entre los usuarios entrevistados y efectivamente suele lograr un alto grado de participación.

En estos casos, además, hemos podido averiguar que existen dos factores que puedan estimular la satisfacción y consecuentemente generar vínculos afectivos con los usuarios: el primero origina de la confianza que el museo pone en los usuarios al momento de tomar decisiones, mientras que el segundo concierne a la visibilidad

otorgada por el museo al propio punto de vista. En consecuencia, el museo no se expresaría como una opinión privada y desconectada de las demás sino como una forma de comunicación pública y compartida con el resto de la comunidad.

No obstante, la valorización de la participación resulta especialmente importante cuando procede de la institución, dando pie a la elaboración de dos consideraciones:

- a) Existe una relación jerárquica entre las partes en la que la institución se sitúa como central y destacada. Su presencia virtual, de hecho, tiene una importancia distinta a la de los demás usuarios, ya sean expertos en el fondo del museo o productores activos de contenidos culturales,
- b) dadas las circunstancias anteriores, resultaría bastante difícil, al menos en el corto plazo, que se difundieran espacios virtuales alternativos a la página institucional, enteramente creados y gestionados de forma independiente por los usuarios como se ha producido en otros sectores (compra de productos, transportes públicos, etc.).

Al mismo tiempo, como la continua actualización de los contenidos, produce una respuesta positiva, los sistemas sociales donde no existe dinamismo o donde la institución tiene un papel especialmente pasivo, favorecen el abandono y generan críticas negativas no cumpliendo con las expectativas. Una excesiva demora en responder a las preguntas de los usuarios o una página de Facebook donde no se destacan suficientemente las exposiciones en curso, por ejemplo, puede causar la decepción del público:

‘Creo que el reto, no sólo de los museos sino de todas las entidades culturales al menos en España, sea lo de generar espacios de discusión interesantes. Hasta ahora, la experiencia de los foros no ha sido muy positiva, ya que la mayoría se quedan estancados, casi como si fueran libros de visitas.

El objetivo tendría que ser lo de conseguir una verdadera participación, por ejemplo, a través de conferencias en directo en la que sea posible participar también vía foros o redes sociales interactuando con un moderador. Sin embargo, los foros deberían ser animados por gente dispuesta a generar espacios de opinión que sean tenidos en cuenta por la institución y no simples mecanismos que aparentan participación y que luego son poco a poco olvidados... no sé. Creo que ese es el camino’.

(Usuario del Museo Thyssen)

Así pues, en el caso de los espacios sociales culturales, por lo que se considera, resulta desaconsejable limitarse a facilitar herramientas al público ya que una parte considerable de usuarios - además de utilizar estas herramientas por una variedad de razones personales - tiene como motivación el deseo de entrar en contacto con la institución, de sentir su presencia y, tal vez, de obtener un reconocimiento por su participación.

Las encuestas destacan también que los usuarios que repiten sus visitas, paralelamente a un canal de comunicación con la institución, buscan la posibilidad de mirar de reojo al museo y de entrar en él por la puerta trasera observando todo lo que la visita física no le permite. Por este motivo los usuarios entrevistados declaran apreciar especialmente cuando la institución habla de sí misma de forma transparente. En este sentido hay que recordar la iniciativa de la Fundación Transparencia en la Red, nacida en los países anglosajones para garantizar la buena gestión de las instituciones públicas y de las organizaciones sin ánimo de lucro, que ha logrado orientar los museos hacia una mayor transparencia. Sin embargo, en los museos mediterráneos - según el informe *A través del espejo* de la Fundación Compromiso Empresarial (2010, p.8) - todavía se asiste a una fuerte resistencia a exponer públicamente las cuentas, la información sobre el número de visitas, los criterios de adquisición, etc.

En relación a los casos considerados, el IMA - por ejemplo - ha creado el IMA Dashboard a través del cual los usuarios pueden observar los resultados obtenidos por el museo en varios sectores, incluso los datos relativos a las entradas y salidas económicas, al número de visitantes, al tiempo promedio que éstos transcurren en el sitio Web, al número de fans, al consumo de energía, al número de estudiantes que han participado en excursiones educativas, etc. En este caso, la "transparencia" que ofrece el tablero de instrumentos es notable ya que la información es disponible casi en tiempo real.

Sin embargo, cuando los usuarios hablan de transparencia, se refieren más bien a la visibilidad de lo que ocurre en la institución, quien trabaja para ella, que opinan los profesionales, quién ha diseñado una exposición y que piensa de sus resultados. En definitiva, podríamos decir que los usuarios están interesados en las curiosidades que normalmente es difícil conocer durante una visita presencial. Su difusión fomentaría la percepción de la institución como una entidad más accesible, empeñada en hacer frente -como las personas comunes- a problemas familiares a todos (reducir gastos, tomar decisiones, lograr éxitos y evitar fracasos, etc.).

A este respecto, por ejemplo, resultan muy apreciadas las columnas mensuales o semanales donde los diferentes profesionales presentan sus obras favoritas ya que ofrecen la oportunidad de observar el trabajo, la pasión y las opiniones de la comunidad de individuos que se mueven detrás de la institución. La presencia de estas opiniones, a veces, suscita también un sentimiento de sorpresa por el descubrimiento de puntos en común con los miembros del personal.

‘A veces me gusta más cotillear y consumir noticias ligeras que llenar mi cabeza de nociones y esto lo digo aunque esté profundamente interesada en el arte. El termino cotillear suena mal, lo sé, especialmente cuando se habla de una institución cultural tan honrada pero que gusto poder acceder por fin a todos estos materiales considerados antes poco ortodoxos y dignos de sentarse a lado de las obras.

Pues sí, me gustaría ver que hay detrás de una deslumbrante y perfecta instalación, captar un poco más de su esencia observando como esta se monta y también se desmonta al final de la fiesta, a cortinas cerradas’.

(Usuario del Museo Mart)

‘Es cierto que al museo se va para aprender algo y que normalmente se frecuenta una biblioteca y se tiene su carnet si nos gusta leer. Pero igualmente resulta consolador el hecho de saber que en el museo es posible encontrar espacios de diversión y relax y que en la biblioteca existan aéreas de descanso y bares para tomar algo. El espacio virtual de un museo, para mí, queda incluido en ese intento de conciliación y es importante que contenga noticias divertidas sobre la institución aunque estas no tengan nada que ver con el arte. A veces podría sentirme más atraído por el museo si me contaran quien son sus trabajadores y que piensan estos de él. También, aunque parezca torcido, me interesaría conocer sus fracasos y cuáles son las iniciativas que no han funcionado. Tal vez esto me lo haría más simpático ya que podría enterarme de que tiene más cosas en común con migo de lo que parecería viendo solo su fachada decimonónica o sus salas perfectamente iluminadas’.

(Usuario del Museo Thyssen)

Además, algunos de los museos que han podido captar esta tendencia han empezado a utilizar en las redes sociales el nombre personal del administrador a lado del nombre corporativo y esto, según los administradores, ha contribuido a reforzar la informalidad del espacio de una manera positiva.

Si luego a estas secciones dedicadas al personal se incorpora también la participación del público, el grado de satisfacción aumenta significativamente debido al hecho de que se reconozca a las aportaciones de los usuarios la misma importancia de aquellas

procedentes de los profesionales. Un ejemplo de ese tipo de iniciativa serían las secciones ‘Scelti da noi’¹⁰⁵ y ‘Scelti da voi’¹⁰⁶ del Museo Mart, dedicadas a las obras de la colección permanente ó por ‘la obra del día’ lanzada en Facebook por el Museo Thyssen, mencionada anteriormente, donde se publica periódicamente una obra del museo, elegida tanto por los profesionales como por los usuarios.

En este sentido, también la iniciativa ‘Ask a Curator’¹⁰⁷ en la cual han participado - entre otros 340 museos de 23 países diferentes - el Museo Mart, el Museo Thyssen y el V&A Museum of Childhood, podría considerarse como un significativo intento de abrir una ventana sobre el museo, logrando una amplia aprobación del público y dando lugar a la realización de una página¹⁰⁸ donde las preguntas de los usuarios son tratadas constantemente por los curadores de las entidades culturales que han participado en el proyecto.

Estas tendencias e iniciativas de los museos ofrecen, en cierto modo, la oportunidad de cometer *voyeurismo* cultural, o sea de tener acceso a lo que pasa entre bastidores, conocer a los profesionales y consumir noticias que hacen del arte un conjunto de interpretaciones procedentes de personas muy concretas cuyos gustos y preferencias llegan, a veces a suscitar emociones comunes. Este fenómeno ha supuesto la divulgación de contenidos e informaciones considerados, hasta hace poco irrelevantes y que por tanto quedaban almacenados dentro de los archivos. En este sentido se han ido difundiendo, por ejemplo, videos con las entrevistas a los artistas, profesores, directores de museos, curadores, etc., reportajes sobre las exposiciones donde se documentan las diferentes fases que llevan a los resultados visibles en las salas, artículos redactados por el personal donde se cuentan hechos cotidianos que ocurren en el museo y donde se expresan opiniones personales.

Todas estas posibilidades encuentran en la red su espacio idóneo dado que -al menos de momento- resultan impracticables en la visita *in situ*¹⁰⁹ y por tanto resultan un complemento ideal a la misma.

¹⁰⁵ Escogidos por nosotros.

¹⁰⁶ Escogidos por vosotros.

¹⁰⁷ 1 de septiembre de 2010.

¹⁰⁸ <http://www.askacurator.com>

¹⁰⁹ a menos que no se disponga de una PDA conectada a la red o de un dispositivo con este tipo de información almacenada en el propio disco duro. Sin embargo, aunque se disponga de la infraestructura,

2.3.2.4. EL PLACER DE NAVEGAR EN LAS PÁGINAS Y DE CONSUMIR INFORMACIÓN.

Muchos usuarios declaran de tener la intención de seguir utilizando el espacio en futuro, para consultar la información que éstas proporcionan y recomendarlo a otros internautas para que estos también puedan utilizarlo con la misma finalidad.

Pero ¿qué entienden los usuarios en este caso cuando hablan de información?

Hemos visto en nuestro análisis, que cuando los usuarios hablan de consultar contenido, se refieren a diferentes cosas. En primer lugar, la consulta de contenido coincidiría con la posibilidad de visualizar noticias sobre el museo y sus eventos. Este tipo de información, a la que el público de las redes desea acceder, tiene en la mayoría de los casos una finalidad concreta, ya que los contenidos sirven para algo que se quiere o se desea llevar a cabo (una visita presencial, la realización de una tarea, la búsqueda de un contacto, la subscripción a un taller, etc.). En segundo lugar, la consulta de contenido se refiere a la actividad de leer, navegar y consumir información por interés personal, es decir por deleite, para saber más sobre el arte, para disfrutar de las imágenes de la colección, etc.

Los 81 usuarios fidelizados demuestran, en los 4 casos, una buena propensión a volver cuando el espacio facilita noticias actualizadas y contenidos educativos de una forma entretenida. Así pues, a la solicitud de describir que tipo de información se espera encontrar la próxima vez que se acude a las redes estos usuarios contestan:

1. noticias actualizadas sobre las exposiciones y los eventos del museo para ver si estos resultan interesantes, en que días tienen lugar, cuánto vale la entrada, etc. En este caso, cuando se habla de información actualizada se incluye no solo el calendario de los eventos sino también las opiniones de otros usuarios las cuales también facilitan el logro del objetivo que mueve ese tipo de expectativa.

quedarían por investigar muchos aspectos relativos al uso de estos medios, entre los cuales la compatibilidad de un consumo locativo de contenidos de cierta duración durante la experiencia presencial en las salas y su papel en la interacción con otros visitantes.

2. noticias que abarquen diferentes perspectivas y que utilicen varios formatos de presentación. Las imágenes, los videos, los podcasts y a veces la presencia de juegos interactivos en este sentido son muy valoradas. De estas informaciones se espera aprender cosas nuevas, es decir, se espera que tengan una finalidad educativa pero al mismo tiempo que no aburran y no sean demasiado pedantes.

La satisfacción de las motivaciones que han impulsado el acceso resulta central tanto para los usuarios en búsqueda de informaciones concretas como para aquellos que acceden sin otro objetivo que el de disfrutar de la colección virtual. En consecuencia, el diseño del espacio, el formato de presentación de los contenidos, la navegabilidad en las páginas, etc. resultan funcionales cuando no pierden de vista esta finalidad.

Además, siendo el espacio virtual un entorno híbrido en el que el utilitarismo y el entretenimiento van de la mano, la falta de diversión causada - por ejemplo - por un diseño inadecuado acaba por afectar también la percepción de su utilidad, comprometiendo la frecuencia de acceso y las prácticas llevadas a cabo en estos como hemos anteriormente descrito de acuerdo con la idea expresada por Norman (2004) que las emociones están estrechamente vinculadas al proceso cognitivo. Es precisamente la emoción la que nos transmite juicios y nos hace tomar decisiones, modificando los parámetros del pensamiento así como nuestro comportamiento. Esto conlleva que los objetos y las interfaces agradables generen también la percepción de una mayor facilidad de uso ya que ayudan a trabajar mejor y a conseguir los objetivos establecidos en tiempos más rápidos.

A este respecto, de los 140 usuarios analizados alrededor de $\frac{1}{4}$ lamenta cierta insatisfacción en el consumo de los contenidos causada por su falta de atractivo, hecho que a veces parece asociarse a la percepción de perder el propio tiempo sin lograr ningún resultado.

‘Yo vivo al extranjero y a veces me conecto para ver lo que hay en el museo por si hay algo interesante que coincide con los fines de semana en que regreso para visitar a mi familia. Sin embargo, tengo que reconocer que ya me he acostumbrado a páginas web de museos que son mucho más dinámicas así que la del Mart a veces me aburre y me parece demasiado clásica. Además, no consigo encontrar allí las cosas que me gustarían, no sé si soy yo que al cabo de un rato me pongo impaciente o si de verdad es difícil de navegar. Me pregunto esto porque algunas amigas mías siguen utilizándola desde hace mucho y la encuentran muy clara mientras que para mi adolece totalmente de atractivo’.

(Usuario del Museo Mart)

Asimismo, aquellos que resultan descontentos del entorno por su diseño o por la tipología de sus contenidos se muestran a) más inhibidos en la exploración, b) propensos a utilizarlos sólo cuando no existe otro medio viable para obtener la misma información. Tales factores conllevan el desaprovechamiento de las potencialidades del espacio y un tiempo de permanencia en él seguramente más corto.

De hecho, podríamos decir que la ausencia de un diseño claro y orientado a guiar el visitante en el espacio tiene el mismo efecto de un entorno museístico sin un sistema de señalización adecuado en el que la audiencia, dedicando su energía y su concentración al problema de la ubicación, termina inevitablemente por desviar su atención de la experiencia cultural.

Así pues, en base a lo que hemos detectado, un entorno especialmente enfocado a la dimensión lúdica (juegos, competiciones con recompensas, etc.) o, al revés, enteramente centrado en los contenidos didácticos (textos muy técnicos, materiales para expertos, etc.), podría ser valorado negativamente ya que estos dos casos inhiben tanto la educación como la diversión. De hecho, la falta de "*puentes comunicativos*", o sea de elementos que ayudan a interpretar las obras, causa frustración y reduce la propensión a repetir la experiencia, ya que decepciona la expectativa de poder decodificar el mensaje.

En el espacio me gusta especialmente mirar las críticas de otros visitantes a las exposiciones porque normalmente las entiendo mejor de aquellas que escribe el museo. Hay que decir que alguna vez las cosas que publica el museo parecen sacadas de una campaña de promoción. Para mí utilizan un lenguaje demasiado pulido, y ¿que añadir? Si no entiendo lo que dicen ¿cómo puedo interesarme en la exposición? No quiero ir a visitarla y decirles a mis niños que no me queda nada claro de qué va.

(Usuario del Museo Thyssen)

No voy a visitar la página web o las redes del museo ni las aconsejo si tampoco yo encuentro lo que me hace falta. Pues, bueno, igualmente iría a ver los horarios y las informaciones más básicas pero ¿para qué aconsejar algo si no se puede experimentar en él ninguna satisfacción? En este caso, si de verdad tuviera ganas de aventurarme en un debate más profundo buscaría otros foros dedicados al arte o lo haría en mi propio blog.

(Usuario del V&A)

Además, como observan algunos de los usuarios, la mediación tecnológica hace la visita virtual más rápida que la presencial y en general menos significativa por la ausencia de

la obra original. Precisamente por esto, los formatos de presentación de la información cultural basados en imágenes, audio y video resultan especialmente apreciados en la visita virtual ya que a ellos se asocia la idea de entretenimiento. Su función de "filtro" entre las obras y los conocimientos de los internautas, además, resulta funcional sobre todo para un público profano.

Resumiendo, la insatisfacción en el uso del espacio acaba limitando su uso a las funciones necesarias: o sea, a la realización de operaciones que es posible efectuar única y exclusivamente a través de él, al mismo tiempo que anula las motivaciones de navegar, explorar, participar, ponerse a prueba e indirectamente aprender, generando en última instancia en el usuario la percepción de la escasa utilidad del espacio.

Así pues, en la mayoría de los casos en los que se experimentan sentimientos negativos, los usuarios limitan o, a veces renuncian a la utilización de las aplicaciones participativas y en algunos casos, más allá de usarlas con moderación, tienden incluso a buscar espacios de la red alternativos al institucional.

Finalmente tenemos que destacar que las impresiones negativas parecen ser, en los casos considerados, más fuertes y determinantes que las positivas. El usuario por lo general parece depositar expectativas muy precisas en el espacio de la institución así que su decepción lo llevaría a experimentar, más allá de la insatisfacción, una sensación de sorpresa. Por el contrario, las impresiones positivas resultan menos definitivas, tal vez porque al cumplir con las expectativas se produce una sensación de indiferencia.

2.3.2.5. LA PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES DISEÑADAS POR LA INSTITUCIÓN.

Una parte de los usuarios declara repetir la visita especialmente para participar en las iniciativas virtuales diseñadas por la institución. Cuando hablamos de iniciativas en el espacio virtual, nos referimos a acciones concretas lanzadas por la institución en las cuales los usuarios tienen la posibilidad de participar en una actividad o de seguirla, aprovechando sus beneficios. Entre este tipo de actividades se encuentran, por ejemplo, juegos, proyectos colaborativos, competiciones, etc. especialmente diseñadas con el objetivo de involucrar al público o de ofrecerle un servicio.

La iniciativa ‘Relatos de arte’¹¹⁰ realizada por el Mart podría considerarse un ejemplo del esfuerzo por parte de la institución de generar un interés en el espacio virtual que vaya más allá de la simple consulta de una noticia. A través de ella se involucraron los miembros de la Community a enviar imágenes que fueran capaces de describir una experiencia artística, una obra de arte o la personalidad de la obra de un artista ofreciendo al ganador una membresía del museo, la posibilidad de publicar una galería virtual en la página web y la introducción de su trabajo entre las postales virtuales del museo.

Asimismo, en el V&A, paralelamente a las exposiciones organizadas, se incitó a los usuarios a participar en pequeños concursos en línea donde contestando a una pregunta era posible ganar premios relacionados con el tema de la exposición como la ‘Che Guevara - Revolutionary & Icon Competition’¹¹¹, la ‘Vivienne Westwood Competition’¹¹² o la Black British Style Competition’¹¹³.

Estas iniciativas –que a menudo se enmarcan en los programas de fidelización del museo– se muestran especialmente funcionales a los objetivos de la institución de estimular la repetición de las visitas y de atraer nuevos internautas, sobre todo cuando tienen en cuenta algunos factores. A este respecto, Nina Simon (2009) en el artículo ‘Innovative Punch Card Systems that motivate deep engagement’ publicado en el blog Museum 2.0 destaca que muchos museos olvidan la importancia de encontrar un método para identificar los visitantes que repiten la visita y de premiarlos por ello. En este sentido, el reconocimiento así como el entero proceso que lo conlleva podría configurarse como una experiencia social y por tanto llevarse a cabo públicamente.

Asimismo Javier Celaya, director de Dosdoce¹¹⁴ en la conferencia ‘Redes Sociales’ (2011) organizada por el Musac, insiste en la importancia de ofrecer servicios exclusivos a los fans del museo mimándolos con estrategias que favorezcan también la visibilidad de su *estatus* frente a la comunidad. Si el usuario está demostrando

¹¹⁰ http://www.mart.trento.it/your_pics.jsp?area=42&ID_LINK=503&page=1

¹¹¹ http://www.vam.ac.uk/vastatic/microsites/1541_che/

¹¹² http://www.vam.ac.uk/vastatic/microsites/1231_vivienne_westwood/win.html

¹¹³ http://www.vam.ac.uk/vastatic/microsites/1341_black_british_style/competition/competition.php

¹¹⁴ <http://www.dosdoce.com/>

públicamente su preferencia ante la institución aprecia que este acto le sea reconocido. Así pues, este reconocimiento se podría aplicar por ejemplo en una cola para entrar a una inauguración donde los fans deberían tener una prioridad de entrada o a la hora de recibir contenidos exclusivos como recompensa para su compromiso.

En la sociedad norteamericana -más que en la europea- a los usuarios les encanta por ejemplo que el museo anuncie el fan de la semana o que los gestores de la comunidad feliciten a sus usuarios por su actividad, especialmente si este tipo de reconocimiento es público. En nuestro análisis hemos tratado averiguar por tanto si los mecanismos orientados a tratar un usuario como regular destacando privadamente o públicamente el valor de su participación resultan eficaces para fomentar la repetición de las visitas o la instauración de una conexión más profunda con el museo.

En efecto, los datos obtenidos preguntando a los usuarios que a) describan los factores que han conseguido motivarlos a repetir la visita y b) contesten a cuestiones como:

- ¿crees que si la institución premiara tu asiduidad en la página, esto podría aumentar tu intención de visitarla?,
- ¿qué es lo que te proporcionaría más gratificación en este sentido? (¿un premio?, ¿un reconocimiento público?, ¿la publicación de algo tuyo en la página? Etc.),
- ¿piensas que las iniciativas que involucran también a otros miembros de la comunidad sean más interesantes para ti?

han destacado que los usuarios efectivamente valoran positivamente ser tratados como regulares y aspiran a recibir un reconocimiento por su aportación. Ese reconocimiento resultaría tanto más gratificante cuando se obtiene en una dimensión pública y social:

Me gustaría tener un espacio en la página del museo donde publicar mis fotografías. Cuando vi el concurso lanzado por el museo ya habían anunciado el ganador así que será para la próxima. Esto sería sin duda un buen escaparate para un aspirante fotógrafo como yo. Me haría un poco de publicidad y también me animaría a sacar adelante mi pasión.
(Usuario del Mart)

Me parece muy gratificante cuando en la página se citan los usuarios más activos, como por ejemplo en la actividad de etiquetado social o en la redacción de comentarios en un blog. A

mí me gusta de vez en cuando poner etiquetas pero sé que no podré alcanzar a los usuarios más destacados ya que estos en algunos casos han llegado a poner hasta 1000 etiquetas a los objetos de la colección. En cualquier caso esto de visualizar los resultados obtenidos por diferentes usuarios es un estímulo para repetir esta actividad y tratar alcanzarlos.

(Usuario del V&A)

Yo voy a menudo a los Friday nights del V&A. Me gusta tomar fotos de los músicos y dejar alguna opinión, pero claro si el museo me ofreciera algún incentivo seguro iría más a menudo, una consumición o una entrada serían suficientes. Además creo que las cosas que he publicado puedan servir también al museo, hago buenas fotos y estas se pueden publicar en Flickr para atraer gente.

(Usuario del V&A)

A juzgar por las anteriores afirmaciones, parece que la participación en la comunidad proporciona un elevado grado de gratificación. En este sentido, resultarían especialmente provechosas para los museos las iniciativas que involucren el resto de los miembros en el proceso de reconocimiento, especialmente cuando éstas se presentan como un acontecimiento público. De hecho, algunos de los usuarios declaran de sentirse motivados a implicar a sus amigos y familiares, por ejemplo, en el proceso de selección de una competición con la finalidad de apoyar al propio concursante favorito, sea éste un fotógrafo, un pintor o un realizador. Así pues, las estrategias que ofrecen algún tipo de servicio de seguimiento al usuario, como por ejemplo visualizar contenidos relacionados con su visita anterior, o premiarlo por cada acceso o actividad realizada, (sea esta una votación, la expresión de una preferencia o la redacción de un artículo) parecen alimentar la intención de volver al espacio, especialmente cuando estos mecanismos incorporan a otros miembros de la comunidad.

Teniendo en cuenta lo anterior resultaría muy beneficioso para los museos la creación de espacios virtuales dedicados a los socios internautas fieles ya que éste representaría una forma de reconocimiento de su implicación por parte del museo. Un ejemplo de este tipo de iniciativas podría ser la realización de espacios virtuales como ‘A week to re:MEMBER’, un blog realizado por el IMA, enteramente dedicado a los visitantes afiliados al museo. Otro ejemplo sería la iniciativa ‘Relatos de Arte’ del V&A que hemos citado anteriormente -y mencionada por algunos de los encuestados. Su interés ocasionaría especialmente de la decisión de publicar la galería de obras del ganador y de incorporar su trabajo en las postales virtuales. De hecho, en este caso aunque el

ganador fuera elegido por un jurado, la recompensa proporcionaba además de un beneficio concreto: la visibilidad dentro de la comunidad.

Sin embargo, aunque con estos ingredientes podríamos decir que existen buenas posibilidades de potenciar las visitas repetidas de los usuarios involucrados en la iniciativa es necesario ver cómo estos elementos se integran y que posibilidades existen de optimizar su combinación. De hecho, si observamos las características de las iniciativas que han realizado los museos considerados, vemos que aquellas que incluyen un premio a menudo no incorporan una estrategia orientada a dar visibilidad al ganador donde por visibilidad – como hemos explicado – se entendería la posibilidad de compartir un resultado obtenido (por un solo, por un grupo, etc.) con el resto de la comunidad.

A pesar de lo anterior, no son muy abundantes las experiencias en las que la comunidad misma es llamada, más que a compartir el resultado, a generarlo, por ejemplo, a través de un sistema de votación. Por este motivo en los museos que hemos analizado muchos de los proyectos que intentan involucrar la comunidad se olvidan de la importancia de la recompensa, sea esta proporcionada en forma de premio o de reconocimiento público. Un ejemplo de ello es la iniciativa del Mart que invita los usuarios a compartir los mejores momentos de su visita enviando mms al museo o aquella del V&A donde el público es llamado a publicar en la sección del sitio 'Your Elegant Dress' los videos de sus propios vestidos elegantes para demostrar cómo cambian las tendencias a lo largo de los años. De hecho estas experiencias confirmarían que el compartir sin finalidades precisas determina casi en la totalidad de los casos una participación floja por parte del público.

3. Los efectos de la fidelización

A raíz de todo lo que hemos comprobado hasta aquí podemos afirmar que las características 2.0 del espacio virtual, parecen afectar en diferente medida y según las estrategias utilizadas, a las prácticas de uso del público virtual, dirigiéndolas hacia una cierta regularidad en el acceso. Sin embargo, llegados a este punto resulta necesario

averiguar ¿qué beneficios tangibles aporta la fidelización de los usuarios a la institución? ¿Se limita ésta a promover una relación de simpatía o tal vez puede generar más beneficios?

3.1. Los efectos de la fidelización en las prácticas que se desarrollan en el espacio virtual

A este respecto, hemos analizado los efectos de la fidelización en las prácticas llevadas a cabo en el espacio preguntándonos qué hacen los usuarios más fieles en este y qué beneficios pueden generar de sus prácticas más allá de garantizar cierta repetición en los accesos y favorecer una mayor difusión del museo entre el propio círculo de contactos. Vamos a averiguar, por lo tanto, si esta propensión a la repetición y a la recomendación se traduce también en un mayor grado de actividad en el espacio y por ende en una mayor propensión a la participación. Por esto hemos considerado en primer lugar:

1. los 81 usuarios fidelizados y los 59 usuarios no fidelizados que han contestado al cuestionario de respuestas abiertas,
2. los usuarios que resultan activos en el uso del espacio.

Precisamos una vez más que en este caso consideramos activos todos aquellos que han realizado una o más de las siguientes actividades:

- descarga de documentos,
- uso de marcadores,
- clasificación con el social tagging,
- utilizo de RSS feeds.
- publicación de contenidos autoproducidos, manipulados o copiados,
- realización de comentarios a los contenidos publicados por otros.
- difusión de contenidos en otros espacios de la red,
- recomendación de contenidos a otros usuarios,
- creación de nuevos contactos,
- mantenimiento de intercambios comunicativos con otros internautas.

El resultado del encuentro de estas dos variables es visible en el siguiente gráfico:

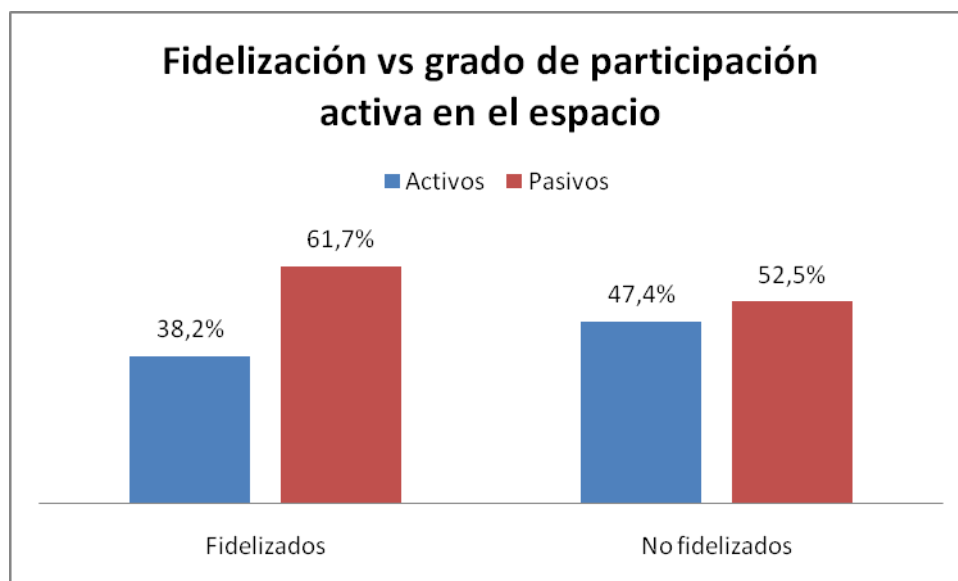


Figura 7 – Fidelización y participación activa.

En segundo lugar, para analizar la propensión respecto a la participación activa en el espacio, hemos relacionado la fidelización con la intención futura de mantener cierto grado de actividad considerando, en este caso, sólo los usuarios fidelizados. Esto es porque el público no fidelizado - en la mayoría de los casos - ha negado o ha puesto en duda la intención de seguir utilizando las aplicaciones participativas del museo en futuro de modo que tampoco tendría sentido preguntarle a qué tipo de actividades se dedicarían. A continuación podemos visualizar sus respuestas:

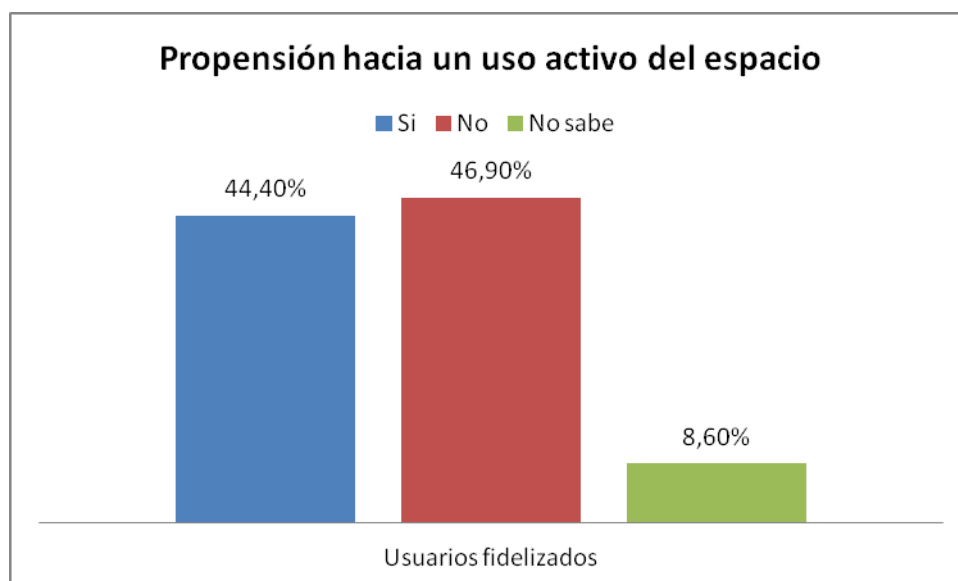


Figura 8 – Usuarios fidelizados y propensión hacia un uso activo del espacio.

Los resultados de este análisis, por tanto, destacan que la participación directa en el espacio no es directamente proporcional al grado de fidelización sino más bien a las características de los usuarios, a su situación personal y a las motivaciones que les animan a acceder.

Así pues, mientras la frecuencia con la que los usuarios utilizan el espacio se encuentra en gran medida influenciada por la probabilidad que estos tienen a lo largo del día de conectarse a la red (por su trabajo, por el tiempo libre a disposición, etc.), la participación en la producción de contenido parece originar más bien de la propensión personal a implicarse en actividades de este tipo. Ésta, además, interesa a un número reducido de usuarios, factor que se repite en todos los medios sociales y que no parece depender de la satisfacción experimentada. De hecho, el análisis realizado a este respecto ha destacado que muchos de los usuarios que pueden considerarse fidelizados se limitan a consumir contenido de forma pasiva ó a descargar los folletos de las exposiciones en curso.

Por lo demás, el grado de participación tampoco parece depender del nivel de apego al museo ya que aquellos que lo usan en modo pasivo efectivamente declaran a menudo de considerarlo como parte del propio cotidiano de la misma manera de los que se mueven en él de forma activa:

‘Siento el Museo Mart como parte de mi vida diaria, incluso si uso las redes sociales para informarme sobre lo que hay. De hecho no estoy muy propensa a realizar actividades solo pero si, creo que el museo realice iniciativas de gran interés que seguro tendrán su público. Yo desgraciadamente lo único que hago es difundir información sobre las exposiciones en mi pequeño círculo de amigos y visitar la página con extrema regularidad’.

(Usuario del Museo Mart)

‘No me gusta mucho escribir comentarios sobre las exposiciones y no estoy interesada en hacer nuevos amigos aunque adore el V&A y acuda a su página al menos una vez por semana. (...) he escrito un par de veces sobre él, una vez en mi blog y otra en un blog que hablaba de moda. Siempre he tratado convencer a los demás que los diseñadores de moda deberían conocer su colección para tomar inspiración, pero no me he implicado más.’

(Usuario del V&A)

‘Me defino un usuario pasivo, no tengo tiempo que dedicar a la producción de contenidos (...) me limito a visitar a menudo el espacio que para mí es como un acontecimiento y a

involucrar a mis amigos cuando encuentro algo que merezca la pena. Normalmente no me gusta mucho quedarme delante del ordenador, escribir o participar en las iniciativas virtuales lanzadas por la institución, pero esto vale por todas las páginas web, no es culpa del museo’.

(Usuario del IMA)

Asimismo, resulta que aquellos que han visitado la institución sólo por casualidad, animados por una circunstancia concreta, tales como la realización de un viaje escolar con los alumnos ó para acompañar un amigo a la inauguración de una exposición, sin haber mantenido ninguna relación previa con el museo, han participado activamente en el espacio social. Citamos, a este respecto, los casos mencionados por algunos de los usuarios encuestados donde la visita realizada, por ejemplo, en compañía de los propios estudiantes ha producido materiales fotográficos que luego se han publicado en Flickr a través de un trabajo colectivo.

Me subscribí a la Community del Mart cuando decidimos realizar una excursión con mis alumnos. (...) Durante la visita insistí a que los estudiantes tomaran fotos del edificio porque conozco Mario Botta y quería dar una clase sobre el Movimiento Moderno en la arquitectura a partir de esas fotos. Pero luego decidimos enviar las fotos al Mart para que las publicaran en Flickr. Esto vi que animó a los alumnos y muchos de ellos propusieron repetir esta actividad también en otros museos. De este modo la típica clase catedrática sobre un tema podía adquirir más interés antes sus ojos y prometer menos aburrimiento de lo normal. Finalmente los alumnos se han sentido al menos un poco los protagonistas.

(Usuario del Museo Mart)

Podríamos decir por tanto que la fidelización no conlleva necesariamente un uso del espacio virtual más activo, sino simplemente genera una continuidad temporal en el consumo de su contenido y una mayor propensión a hablar bien de él cuando se presente la ocasión. No obstante, resulta obvio que en el caso de visitantes poco fidelizados, también la participación activa en el espacio virtual asume un carácter ocasional, mientras que los que se involucran de manera activa, manteniendo ya una relación afectiva con la institución, ofrecen aportaciones más regulares.

Así pues, aunque la participación sea un fenómeno que afecta a un número reducido de usuarios presentando además características fluctuantes en el tiempo, aparentemente independientes del grado de fidelización, al menos los usuarios participativos fidelizados garantizan cierta continuidad en sus prácticas.

Sin embargo, como destacan los administradores de las redes del Museo Thyssen, que realizan un seguimiento constante de la información en Internet a través de Meltwater Buzz¹¹⁵, el beneficio aportado por la participación de los usuarios no debería medirse tanto en términos de factores numéricos, tales como el aumento de las visitas físicas o la producción de contenido mantenida en el espacio virtual, sino a través de la imagen y reputación que el museo asume delante de su público, así como sostenían Carrol and Reichheld (1992) en su artículo *The fallacy of customer retention*. Para ellos, de hecho, las estrategias de marketing deberían concentrarse en las relaciones ya que estas se revelan especialmente poderosas a largo plazo, más que en los beneficios y en las ganancias inmediatas.

Además, las conversaciones sobre la institución que tienen lugar en espacios compartidos en la red por mano del público fidelizado, por ejemplo, además de aumentar exponencialmente, presentan en la casi totalidad de los casos un carácter positivo y esto fomentaría la reputación positiva del museo, como destacan los gestores de las comunidades virtuales del Museo Thyssen a lo largo de las entrevistas, generando más visitas futuras y más propensión al uso de servicios proporcionados por el museo.

Así pues, estos supuestos efectos positivos aunque no tengan necesariamente lugar en un plazo de tiempo reducido y no lleven a una participación directa del público, no coincidirían necesariamente con una falta de éxito de las estrategias empleadas.

3.2. Los medios sociales y el museo físico

3.2.1. La relación entre fidelización y visitas físicas

Hemos visto a lo largo del apartado 2.2 que algunas de las características del espacio como, por ejemplo, un diseño muy visual o la presencia activa de un moderador que coordine la participación del público y proponga iniciativas puede generar satisfacción y por ende fomentar la intención de seguir utilizando este medio también en futuro. Sin embargo, el grado de fidelización que se genera no parece afectar a la voluntad de involucrarse activamente en el espacio virtual, aunque produzca una repetición en los

¹¹⁵ Herramienta para monitorear los medios sociales que permite analizar el contenido generado por los usuarios en la red.

accesos, una mejor reputación de la institución entre los usuarios y una mayor circulación de mensajes positivos en la red.

Pero además de estos beneficios ¿existen también otros factores rentables para la institución generados por el público más asiduo?

En el presente apartado, nos proponemos el objetivo de investigar si el usuario fidelizado resulta más presente también en el museo físico mediante la realización de visitas presenciales o la participación en eventos organizados. En primer lugar, para averiguar la existencia de la relación entre estos dos factores hemos comparado la frecuencia de acceso al espacio con el número de visitas físicas realizadas al museo detectando que los usuarios que utilizan las redes sociales con más frecuencia realizan también más visitas presenciales al museo. De hecho, los datos recogidos a través de los cuestionarios suministrados a los usuarios del museo Mart destacan que el uso diario del espacio virtual coincide con un número bastante alto de visitas físicas, mientras que, por el contrario, al uso poco frecuente de las aplicaciones participativas corresponde una presencia de tipo ocasional en el museo.

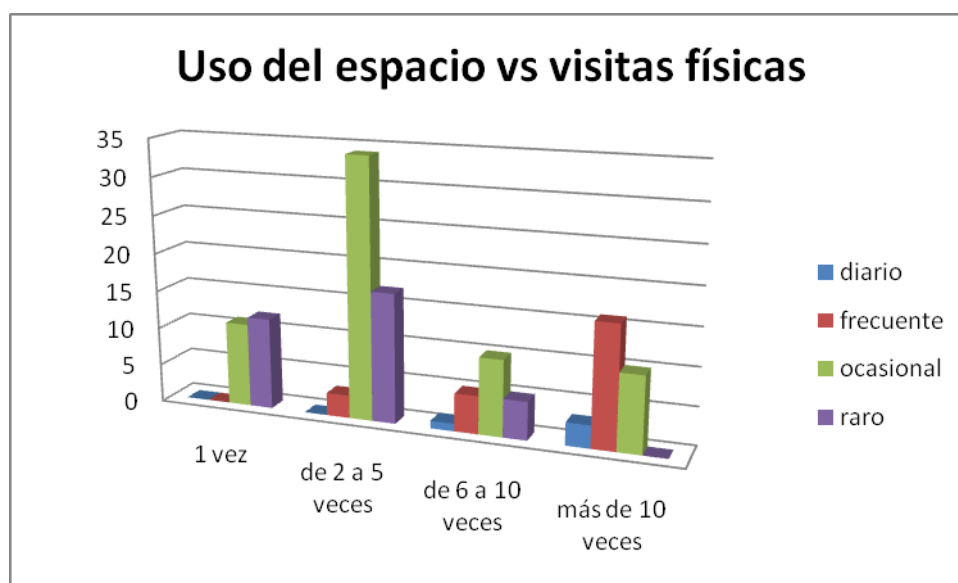


Figura 9 - Frecuencia de acceso al espacio y número de visitas presenciales.

En este punto, hemos comparado usuarios fidelizados con usuarios no fidelizados para averiguar si existen diferencias en el grado y en la naturaleza de su propensión a realizar visitas físicas cuando esta se manifieste:

- los 140 cuestionarios a respuesta abierta procedentes de 81 usuarios fidelizados y de 59 usuarios no fidelizados,
- las 21 entrevistas procedentes de 15 usuarios fidelizados y de 6 usuarios no fidelizados.

En este caso hemos analizado la propensión en lugar de la frecuencia porque sabemos que esta última depende en gran medida de factores personales como la ubicación geográfica, la accesibilidad del museo, el tiempo libre o los recursos a disposición. Además, para tener una visión más profunda de la relación que existe entre fidelización y propensión a realizar visitas físicas, hemos confrontando también a) la percepción de la influencia que el entorno virtual ha tenido en esta, b) la voluntad de apoyar a la institución en su misión.

Los datos en este sentido han destacado que:

- a) Los usuarios fidelizados son más propensos a realizar visitas físicas aunque, como es natural, una presencia frecuente *in situ* sólo resulta posible en el caso de personas que residen en las áreas cercanas al museo. De hecho, el 92% de los usuarios fidelizados declara de tener la intención de visitar el museo presencialmente en cuanto se presente la ocasión, mientras que entre aquellos que no lo están, solo el 76% afirma de tener la intención de planificar una visita *in situ* en futuro.

Asimismo, estos usuarios se consideran más dispuestos a colaborar con el museo en la realización de proyectos e iniciativas, si se presentara la oportunidad, considerándola como una posibilidad interesante de acercarse aun más a la institución.

‘Tener la oportunidad de participar desde dentro, de vivir algo de una forma más cercana y de firmar un proyecto vinculado al museo con mi nombre seria superlativo. De momento me limito a participar en el espacio todas las veces que puedo con comentarios o, a veces publicando algún link interesante, pero haría lo mismo en el museo si tuviera la posibilidad. De hecho, de momento estoy participando en un taller y a ver si luego podemos formar un grupo para seguir colaborando en actividades concretas’.

(Usuario del Thyssen)

‘A pesar del hecho que no vivo muy cerca me gustaría mucho tener la posibilidad de estar más presente físicamente y de hacer parte de un grupo vinculado al museo al cual ofrecer mis competencias. La colaboración en la realización de iniciativas me parecería especialmente interesante’.

(Usuario del V&A)

- b) La satisfacción o la decepción experimentada en el uso del espacio virtual llega generalmente a generar opiniones o sentimientos que acaban por interesar también en el museo físico. Por esta razón generalmente los usuarios fidelizados, los cuales están satisfechos de su experiencia virtual, muestran una disposición más favorable a planear visitas futuras al museo y a implicarse directamente en sus iniciativas. En cambio, cuando el uso del espacio resulta insatisfactorio los efectos negativos acaban por afectar a la imagen que el usuario tiene de la institución aunque en el caso de usuarios poco familiarizados con las tecnologías esta influencia se reduce considerablemente.

‘El sitio no tiene un impacto tan fácil cuando se navega, es un poco complicado sin serlo por completo. Por ejemplo, el sitio de la Tate Modern o del Museo Louisiana, aquí cerca de Copenhague - donde vivo - son más intuitivos y abiertos y navegar resulta muy fácil, espontáneo. Esto hace que a veces no tenga ganas de navegar por un periodo bastante largo en el sitio del Mart y que acuda a Facebook para mantenerme informada. (...) creo que el museo debería pensar en mejorar su imagen en la red si quiere que el público acuda a él. Especialmente los visitantes procedentes de otros países están más familiarizados con el uso de internet y la falta de información o unas noticias poco atractivas pueden perjudicar su decisión de visitarlo’.

(Usuario del Museo Mart)

‘Soy un usuario reciente, pero ya utilizo las redes sociales del museo a diario. Así pues, me mantengo al día virtualmente. A menudo he recomendado eventos a mis amigos y especialmente con dos o tres de ellos me ha ocurrido de compartir videos con la función ‘envía a un amigo’ y de comentarlos ya que nos recordaban el trabajo realizado por otro artista. (...) por supuesto creo que el trabajo realizado por la institución sea notable y que gracias a esto sea imposible no experimentar ciertas ganas de participar en las actividades que se proponen. Las exposiciones parecen tan interesantes que si tuviera la posibilidad iría todas las veces que se inaugura una. Es

cierto que no obstante la distancia mi propósito de pasar por allí con una excusa se renueva cada vez que entro en su página.’

(Usuario del Museo Mart)

Así pues, el hecho de estimular sentimientos positivos, tales como la diversión en la exploración del contenido, el sentirse capaz de controlar la propia experiencia, la seguridad en la gestión de la información, el sentirse parte de una comunidad, el placer por el diseño gráfico escogido, la creación de contactos interesantes con otros miembros de la comunidad, acabaría por influenciar también la opinión sobre la institución especialmente en aquellos usuarios que nunca han visitado el museo físico.

- c) generalmente los usuarios fidelizados, siendo usuarios satisfechos, suelen acudir a los recursos virtuales más a menudo que aquellos no fidelizados, aumentando, por consiguiente, también la posibilidad de descubrir información que les motive a asistir físicamente al museo, aunque esto muchas veces no sea posible. Además, la propensión del público fidelizado a recomendar la información, principalmente a amigos y familiares, tiene en muchos casos el objetivo tácito de realizar con ellos una visita al espacio de la exposición, factor, que aumentaría aun más el número de visitas físicas y reforzaría el propósito del usuario fidelizado de realizar una experiencia presencial cuando surge la posibilidad de compartirla con personas importantes para ellos.

3.2.2. ¿El espacio virtual fomenta las visitas físicas o viceversa?

Sin embargo, aunque los datos destaquen que los usuarios del espacio virtual realizan en general un alto número de visitas presenciales y que los fidelizados a menudo mantienen una alta propensión a participar físicamente no queda claro si es efectivamente la visita virtual la que influye en la presencial o si en cambio es la cercanía al museo la que determina la presencia en los espacios online. Por este motivo, hemos tratado de investigar la importancia de la dimensión física para los usuarios fidelizados a través de los datos de los cuestionarios y de las entrevistas.

A este respecto hemos considerado que si fuera la presencia en el espacio virtual a determinar las visitas físicas la relación entre fidelización y cercanía geográfica al museo, como ya hemos visto en el apartado 2.1, no sería tan evidente. De hecho, asociando la proximidad con una más alta probabilidad de realizar visitas presenciales es fácil suponer que sea más bien la frecuentación física del museo la que fomente un uso del espacio de tipo regular. Recordemos a este respecto que sólo en el caso del Mart, los visitantes virtuales procedentes del Trentino resultan 10 veces más numerosos de los que provienen de otras regiones italianas. Además, hemos comprobado que muchos de los visitantes considerados en nuestra muestra habían realizado visitas presenciales antes de la introducción de los medios sociales destacando que en un número considerable de casos es la relación física con la institución la que determina la presencia en el espacio virtual, aunque esto no nos proporciona ninguna información sobre cuál de los dos factores - presencial o virtual - afecte al grado de asiduidad.

Asimismo, muchos de los usuarios fidelizados mantienen una relación estrecha con la institución, algunos han colaborado con ella directamente, están afiliados a la asociación de los amigos y la visitan a menudo también en ocasión de charlas y eventos especiales. De hecho, una proporción significativa de ellos, correspondiente al 14% en el caso del V&A y al 37,5% en el caso del IMA, está asociada al museo y ha efectuado donaciones a la institución a través del espacio virtual. Por este motivo, el V&A, ha creado en su espacio una página llamada ‘Make a donation to the V&A’ en la que los usuarios pueden hacer una donación monetaria al llenar un formulario en línea y del mismo modo, el IMA, mediante la página ‘Give to the IMA’ proporciona las herramientas necesarias para dejar una contribución económica a través de la web. Considerando que una encuesta realizada en 2008 por *The Chronicle of Philanthropy*¹¹⁶ y mencionada por Judy Keen reportero del Usa Today¹¹⁷ en un artículo sobre redes sociales y recaudación de fondos concluyó que dar en línea por los servicios recibidos representaba menos del 1% de las donaciones efectuadas a lo largo del año, podemos suponer que el pago de una contribución monetaria al museo, en la mayoría de los casos, pueda atribuirse más bien a una cierta implicación con la entidad cultural, que a la frecuentación del espacio virtual.

¹¹⁶ <http://philanthropy.com/section/Home/172>

¹¹⁷ <http://www.usatoday.com/>

Extrayendo conclusiones, podemos deducir que para un museo la creación de programas de fidelización y de iniciativas que involucren a la comunidad local resulta fundamental a la hora de consolidar a su alrededor la presencia de un público fiel cuyos beneficios pueden producirse también en el espacio virtual, como hemos visto en el apartado anterior. Sin embargo, aunque la propensión a visitar el espacio se alimenta de alguna manera por la relación física que el usuario mantiene con el museo es necesario investigar si existen indicios capaces de demostrar que también el espacio virtual tiene el poder de estimular la propensión a realizar visitas *in situ* y cuándo esto ocurre.

A este propósito, si consideramos por ejemplo los usuarios fidelizados que al momento de la encuesta habían visitado sólo el espacio virtual podemos observar que en la mayoría de los casos existe la intención de realizar –cuando las circunstancias lo permitan– una experiencia *in situ*. Destacamos al respecto que estos usuarios podrían repartirse principalmente en tres categorías: a) aquellos que se han suscrito al espacio para recoger información antes de realizar una visita (estos corresponden principalmente a usuarios que residen en áreas lejanas al museo y que se plantean una visita turística en la ciudad), b) los que a causa de la distancia, tienen dificultad para llegar a la institución y que consecuentemente, sólo utilizan el espacio virtual por fuerza mayor y c) aquellos que parecen interesados en la colección y en el museo solo en parte y que en cambio, acuden a los recursos animados por otros objetivos. Esto ocurre porque el medio virtual ofrece posibilidades diferentes respecto al museo físico atrayendo, por ejemplo, segmentos de público interesados más bien en promocionar su propia obra o en buscar inspiración o información útil para la propia actividad profesional.

El primer grupo acude al espacio virtual cuando ya subsiste cierta intención de realizar una visita física, así que el espacio virtual constituye un soporte fundamental para el refuerzo del propio propósito. De hecho, los usuarios que pertenecen a este grupo declaran que la posibilidad de visualizar las ofertas culturales del museo y de obtener información atractiva ha resultado determinante a la hora de seleccionar los destinos especialmente cuando la intención, aunque ya existiera, recaía en un abanico más amplio de opciones. En cambio, el segundo grupo, el cual resulta el más interesante para nosotros, destaca el deseo de disfrutar presencialmente de la colección a pesar de la dificultad de llegar al museo insistiendo en la necesidad de complementar su presencia virtual con el conocimiento directo de la institución, ya que consideran la experiencia

presencial insustituible. Finalmente el tercer grupo, que corresponde al más reducido, justifica su presencia con la búsqueda de un beneficio concreto más que por un interés real en el museo así que, en este caso, el uso de los recursos virtuales no llega necesariamente a estimular una visita presencial.

Así pues, podríamos decir que aunque el conocimiento previo del museo resulte determinante en la mayoría de los casos, también el contacto con el espacio puede llegar a fomentar el deseo de acudir físicamente al museo. Quedaría igualmente por profundizar más el carácter de esta relación en eventuales investigaciones futuras.

3.2.3. La presencia virtual y las expectativas sobre el museo.

En última instancia, hemos tratado averiguar si la actitud de un público que se mueve a menudo en la red, va poco a poco modificándose en función de la participación que sugiere el entorno digital o si en cambio las expectativas respecto al museo físico permanecen invariables. De hecho, una de las incongruencias que podemos encontrar hoy en los museos es que la apertura mostrada en las redes sociales no tenga a veces una contrapartida real en el museo físico. De esta manera, los usuarios podrían seguir pensando al espacio físico como a un lugar sagrado donde conservar y admirar las obras o esperar un entorno más renovado y abierto donde interactuar con los contenidos y experimentar cierto protagonismo durante el consumo cultural.

A este respecto hemos analizado la propensión de los visitantes a participar más activamente en la visita presencial al museo aportando opiniones y comentarios, su grado de apreciación de las iniciativas que les reservan una mayor colaboración y sus expectativas acerca de la oferta cultural propuesta. Para ello, hemos considerado las respuestas de los usuarios virtualmente más asiduos que han contestado al cuestionario de respuesta abierta.

De estas respuestas, efectivamente, se desprende que los sistemas sociales tienden a crear un sentido de confianza en la institución mientras que el uso de un lenguaje formal o de una organización del espacio cerrada y jerárquica es percibido como negativo. Esta percepción, hemos visto, puede surgir tanto del contexto físico en el cual se ha realizado

la visita (arquitectura del edificio, disposición de las obras, actitud del personal), como del virtual (páginas estáticas, falta de herramientas para interactuar con la institución, etc.). Las redes sociales, por tanto, han ido reduciendo la distancia y la formalidad de las instituciones culturales, promoviendo también la difusión de un nuevo modelo de información capaz de debilitar, al menos en parte, los prejuicios que lo asocian a un lugar polvoriento y lleno de objetos que interpretar. Esta percepción, detectada en los usuarios de los medios sociales encuestados, se ha extendido también más allá del espacio virtual, afectando especialmente al museo físico y las expectativas del público de cara al futuro. Éstos han declarado esperarse encontrar en sus visitas presenciales:

- a. una mayor presencia tecnológica. Mediante la tecnología lo que se expone en la sala debería salir y relacionarse con la información presente en la red u en otros lugares físicos. Por esto se cita a menudo la utilidad de vincular las obras expuestas en el museo físico con aquellas realizadas por el mismo artista pero alojadas en otros lugares, generando así un flujo de información transversal.

‘El acceso a Internet directamente en las salas sería especialmente útil para hacer una comparación entre otros museos y el Mart. Sería interesante, por ejemplo, ver lo que hacen otros museos y crear una red de relaciones. Sería interesante también que hubiera cierta continuidad entre lo que se expone, por ejemplo, los autores, y la información sobre ellos a través de ordenadores o PDA. Puede ser que los trabajos del mismo autor se exhiban también en otros museos y que la comparación resulte útil. La tecnología debe avanzar y crear redes de conexiones a nivel global’.

(Usuario del Museo Mart)

‘Creo que el museo podría ofrecer en futuro más interacción mediante la introducción de nuevas tecnologías. Yo me espero más tecnología interactiva tanto en línea como en las salas, foros para un dialogo abierto, discusiones y también un uso más innovador de la tecnología en el espacio de la galería’.

(Usuario del Museo Thyssen)

- b. la difusión de exposiciones de carácter dinámico y participativo. Se espera que en el futuro los museos, especialmente los de arte contemporáneo, consigan acoger instalaciones menos estáticas capaces de brindar espacios a la participación del público, como parte integrante de la obra. Las directrices

conceptuales que expresan ideales mutables en el tiempo disolverían, según los usuarios, los límites entre creador y observadores resultando más atractivas.

‘Dentro de algunos años me esperaría encontrar en el museo instalaciones digitales con luces y sonidos y otros elementos que van a tocar también los otros sentidos, además del visual. Me espero algo de aptico y participativo. Esta sería la justa evolución para el arte contemporáneo hoy, es decir menos estática y más vivida, capaz de fomentar la participación del público para que esto pueda sentirse parte de la obra’.

(Usuario del V&A)

En el público más involucrado a nivel virtual subsisten pues ciertas expectativas relativamente al museo físico, en el cual se espera encontrar tecnología que haga de puente entre lo virtual y la exposición en la sala, una presentación de los contenidos más transversal e interactiva y una mayor participación directa de los visitantes en la experiencia museística. Estas expectativas expresadas por el público de las redes, obligarían de este modo a las instituciones a replantear su manera de acercarse a sus visitantes rompiendo las barreras formales que han definido hasta ahora los museos.

4. Conclusiones

A lo largo de este capítulo, a partir del análisis de las estrategias y los factores de las aplicaciones participativas capaces de atraer y retener a los visitantes, hemos podido elaborar algunas reflexiones generales, resultado de las tendencias que la progresiva diseminación de las TICs ha determinado y del papel que juega el público en la definición del carácter que ha ido asumiendo ese fenómeno. A este respecto hemos observado que:

1. el espacio virtual se configura como un ambiente que el público acaba por utilizar principalmente para mantener aquellas relaciones que ya se han consolidado fuera de la red. De hecho, los usuarios fidelizados suelen recomendar el espacio principalmente a amigos o familiares, muchas veces con la intención de realizar una visita presencial con ellos o de comentarla mediante diferentes modalidades que incorporan la red solo en algunos casos.

Podríamos decir, por tanto, que en el web participativo, generalmente se producen las mismas dinámicas relacionales que se mantienen fuera del entorno virtual, dirigidas a conservar los viejos contactos establecidos en el contexto real más que a fomentar nuevas amistades basadas en intereses comunes. De hecho, estos espacios parecen reforzar las relaciones entre los miembros de la comunidad en lugar de generar dinámicas de contacto nuevas aunque esto proporcionaría igualmente a los usuarios más habituales un mayor apego a la institución y, por consiguiente, un mayor interés en esta.

Asimismo, el entorno virtual se configura especialmente como un espacio de encuentro para usuarios que pertenecen a la comunidad local y que con toda probabilidad ya mantienen una relación estrecha con el museo. Desde esta óptica, la creación de programas de fidelización y de iniciativas que involucren a la comunidad local, se muestra fundamental a la hora de consolidar la presencia de un público fiel en el espacio y de aprovechar los beneficios que esta regularidad aporta.

2. Los nuevos medios sociales han determinado la progresiva divulgación de elementos considerados, hasta hace poco, secundarios y por ende marginados o ocultados por las instituciones. Estos elementos - que aquí llamamos 'secundarios' - comprenderían la información relativa a lo que pasa entre bastidores, los reportajes sobre las exposiciones donde se documentan las diferentes fases que llevan a los resultados visibles en las salas, los artículos redactados por el personal donde se cuentan hechos cotidianos que ocurren en el museo, las secciones donde se publican las entradas y los gastos, los éxitos y los fracasos y las rubricas donde se expresan opiniones personales.

La divulgación de estos contenidos – además de difundir un nuevo estilo en la presentación de la información – contribuye a la afirmación de una idea de museo como custodio de interpretaciones procedentes de personas muy concretas y, por esto, subjetivas, más bien que como depositario de verdades irrefutables. Tal evidencia estaría probablemente vinculada al menos en parte con la progresiva difusión en el web de un nuevo tipo de contenido, más casero y más fragmentario resultado de la descentralización del proceso de producción de información. A esto se acompañaría también la tendencia de los usuarios a buscar en el espacio virtual la posibilidad de emocionarse, de intrigarse y de

identificar los puntos en común con otros internautas, más allá de su voluntad de aprender y de asimilar nociones relativas a las obras.

Bajando un poco más en la descripción de los resultados obtenidos a lo largo de esta investigación podemos destacar, en primer lugar, que la satisfacción relativa al uso del espacio virtual, aunque no se configure como un elemento imprescindible para el desarrollo de la fidelización – al menos según la definición de fidelización que hemos adoptado procedente de Harrison y Shaw (2001) – se muestra igualmente fundamental para impulsar un afecto real al museo y una verdadera motivación a implicarse en el entorno. Esto es así porque a través de la satisfacción experimentada los usuarios llegan a percibir el espacio participativo como un entorno agradable pero sobre todo útil, factor que contribuiría a reforzar su motivación a visitarlo, explorarlo y disfrutar de él.

En segundo lugar, hemos podido comprobar que existen una serie de factores estratégicos que tener en cuenta a la hora de diseñar un espacio dirigido a retener los usuarios. Estos corresponderían, según el análisis llevado a cabo, a:

- La presencia de estrategias orientadas a promover la percepción de formar parte de un grupo vinculado al museo. Así pues, iniciativas que fomentan el intercambio y la creación de conexiones entre usuarios generarían la sensación de inclusión en la comunidad impulsando la formación de un vínculo afectivo con esta y, por ende, un mayor altruismo hacia los demás miembros.

La participación directa de la institución en el espacio con el objetivo de promover estas dinámicas comunicativas favorece de la misma forma la percepción de formar parte de la comunidad considerada.

- El uso de tácticas orientadas a destacar la parte más humana del museo mediante la difusión de una información transparente y de una estrategia comunicativa dirigida a destacar la identidad del personal que trabaja en la institución. Estos factores harían el museo paulatinamente más familiar e inclusivo a los ojos de su público.
- La generación de dinámicas que satisfagan el deseo de excelencia del usuario otorgando a su punto de vista una visibilidad social, premiando su participación

públicamente y fomentando procesos en los que este reconocimiento es producido colectivamente como una experiencia social.

- El uso de formatos de presentación de la información cultural visuales y rápidos de consumir. Esto se debería en parte a las características de los contenidos del web cuyo consumo se hace cada vez más rápido y menos profundo y donde el entretenimiento juega un papel central, ya que el nivel de concentración que los usuarios están dispuestos a dedicarles resulta exiguo. Además, el público virtual tiende a reconocer a la experiencia en el espacio una menor significatividad respecto a la física y por eso resulta necesario compensar la ausencia de la obra con un formato de presentación de las noticias y unos contenidos suficientemente atractivos. La ausencia de entretenimiento causaría la inhibición del deseo de exploración del entorno y también la percepción de su escasa utilidad.
- La instauración de una continuidad entre la experiencia física y la virtual mediante estrategias que conviertan el espacio en una herramienta de apoyo útil para el desarrollo de tareas y actividades presenciales realizadas en el museo. Para lograr ese resultado hemos comprobado la importancia de alimentar el entorno con sinergias procedentes de múltiples fuentes de una forma cíclica y continuada, donde la aportación de diferentes enfoques y actores puede llegar a crear un valor añadido para la comunidad.

La fidelización de los usuarios podría lograrse, por tanto, teniendo en cuenta los factores mencionados, aunque existan agentes desvinculados de las características del espacio y relacionados más bien con las variables del perfil las cuales parecen favorecer especialmente a las mujeres adultas, con estudios y procedentes de un lugar cercano al museo.

El análisis realizado hasta ahora, como hemos podido ver, ha destacado los efectos positivos de la lealtad en términos de circulación de la información y de reputación mientras que, al contrario, ha subrayado su falta de influencia respecto al grado de participación activa en el espacio. De hecho, algunos de los usuarios que han visitado la institución sólo por casualidad, sin mantener con esta ninguna relación especial, han participado activamente, mientras que aquellos que mantienen un vínculo más estrecho

con el museo, declaran a menudo de dedicarse especialmente al consumo pasivo de información.

Así pues, la fidelización no conduce necesariamente a la producción de valor añadido en el espacio virtual, sino simplemente genera una continuidad temporal en el consumo del contenido del museo y una mayor propensión a hablar bien de él cuando se presente la ocasión. No obstante, aunque la participación sea un fenómeno que afecta a un número reducido de usuarios - como ocurre en el resto de las redes sociales - presentando características fluctuantes en el tiempo, aparentemente independientes del grado de fidelización, al menos los usuarios participativos fidelizados garantizan cierta continuidad en sus prácticas.

Pero si la participación en el espacio no se diferencia entre usuarios fidelizados y no fidelizados, si lo hace la propensión a realizar visitas físicas y a implicarse en el museo, apoyándolo y colaborando con él, cuando se presente la ocasión. Esto es así porque la experiencia virtual acaba por afectar a la imagen que se tiene del museo incidiendo también, como hemos visto, en la propensión a planificar experiencias presenciales aunque todavía no quede totalmente claro en qué medida la relación física mantenida previamente con el museo pueda influenciar el vínculo que hemos detectado entre uso fidelizado del espacio y propensión a visitar presencialmente la institución.

Conclusiones y futuras líneas de investigación

A continuación se recogen, a modo de reflexión final, los principales resultados obtenidos en los distintos capítulos de esta tesis doctoral, cuyo objetivo último ha sido el de evaluar si las características propias de los ambientes participativos tienen implicaciones positivas en los procesos de fidelización del público y difusión del patrimonio. Estas características podrían resumirse en dos: la presencia de una dimensión social y de un espacio en el cual el usuario puede intervenir activamente teniendo el control de su propia experiencia. En este sentido, hemos querido comprobar a lo largo de esta tesis la respuesta del público a las estrategias utilizadas por las instituciones para presentar su oferta cultural a través del espacio virtual, caso en el que hemos ido incorporando toda una serie de sugerencias a lo largo de los sucesivos capítulos de este trabajo.

Así pues, retomando las ideas básicas que han guiado toda esta investigación, cabría destacar las siguientes consideraciones o presupuestos iniciales que han servido como base en la interpretación de los datos empíricos analizados a lo largo del estudio.

La primera concierne el hecho que los entornos 2.0 han introducido nuevas características a la relación entre visitantes e instituciones culturales modificando también su esencia. De hecho, la subversión de los roles tradicionales que regulaban esa relación, según nuestra postura, llevaría a un aprovechamiento del capital humano de las redes sociales y a la producción de beneficios no solo económicos, sino también sociales. Los diferentes públicos, por lo tanto, mediante su involucración en el espacio, podrían dar apoyo a las instituciones en su labor de comunicar el patrimonio a la sociedad facilitando la trasmisión de esta riqueza de conocimientos con costes reducidos y amplificando su radio de acción de forma exponencial. Tales beneficios se han considerado especialmente en relación a la capacidad de difusión y fidelización que estos medios prometen.

La segunda consideración de la que hemos partido es que el desarrollo tecnológico está claramente imbricado con la acción y los usos sociales propuestos por el público, el cual

sería el responsable último de las tendencias de la red reajustando la tecnología a sus exigencias personales y a su propio estilo de aprender, trabajar, jugar, etc. Por este motivo decidimos estudiar especialmente elementos como la motivación individual o las dinámicas de grupo responsables del buen o mal funcionamiento del sistema. Dicho de otro modo, la incorporación de un enfoque participativo en la presencia virtual del museo ha de situar -desde nuestra perspectiva- en primer lugar las exigencias de los diferentes públicos implicados los cuales serían en última instancia los responsables del éxito o del fracaso de una estrategia, de la afirmación de un estilo o de la ineficacia de los proyectos realizados. Todo ello de acuerdo con la idea que es imprescindible conocer qué hacen las personas en las redes sociales, en lugar de qué hacen los sistemas sociales con las personas, considerando la audiencia como protagonista última de sus elecciones.

La tercera idea concierne más bien la capacidad de los sistemas sociales de actuar en las motivaciones del usuario y de proporcionarle algo más que la satisfacción de una necesidad funcional. Esta capacidad -alimentada por la presencia de una comunidad- sería la responsable, por ejemplo, de la retención de los visitantes y de su asiduidad en el espacio. Así pues, en nuestro trabajo hemos considerado que los entornos 2.0, mediante la incorporación de la participación, logran actuar también en otras motivaciones más personales -como la aspiración a la excelencia, el deseo de afiliación a un grupo, la curiosidad o la competitividad- inhibidas, por ejemplo, en la comunicación unidireccional y en las páginas estáticas.

Retomando por tanto nuestra hipótesis inicial de que:

- La participación de los usuarios determinada por la difusión del web social ha generado una subversión en la relación entre instituciones del patrimonio y visitantes apoyando a los museos en su labor de captar nuevo público y de fidelizarlo con costes reducidos y un radio de acción amplificado de forma exponencial.

hemos podido comprobar en primer lugar que los recursos 2.0, en virtud de su carácter participativo, son efectivamente capaces de actuar en aspectos relacionales, afectivos y hedónicos, en las expectativas y en el deseo de autorrealización de las personas en

función de cómo esté diseñado el entorno. Estos factores, que son difícilmente verbalizados por los usuarios además, presentan la capacidad de estimular emociones positivas responsables, como hemos visto, de alargar el tiempo de permanencia en el espacio y de facilitar la percepción de su utilidad.

Así pues retomando los aspectos relacionales considerados por el diseño motivacional de sistemas sociales e investigando su peso dentro del Web social cultural hemos podido averiguar que las motivaciones que acaban condicionando las prácticas de los internautas se encuentran estrechamente relacionadas y pueden efectivamente identificarse con un abanico de necesidades implícitas -como sentirse útil, ver reconocidas las capacidades personales, formar parte de un grupo- y de aspectos placenteros vinculados al control de la propia experiencia, la interpretación de contenidos, la necesidad de explorar, descubrir y navegar en un ambiente atractivo. En definitiva, los usuarios buscan encontrar satisfacción en su experiencia cultural online. Por este motivo, el uso de estrategias capaces, por ejemplo, de promover la percepción de formar parte de un grupo, de otorgar cierta visibilidad o de conferir reconocimientos mediante procesos de asignación producidos colectivamente se muestran atractivos para los miembros de una comunidad actuando, por ejemplo, en su deseo de excelencia. Asimismo, las iniciativas que fomentan el intercambio y la creación de conexiones entre usuarios promueven la sensación de inclusión en la comunidad impulsando la formación de un vínculo afectivo con esta y, por ende, un mayor altruismo hacia los demás miembros.

Podríamos decir, por tanto, que los beneficios tangibles asociados a formar parte de la comunidad del museo (los descuentos para la compra de entradas, las invitaciones para actos especiales, las rebajas en la tienda del museo o para la compra on-line, la accesibilidad a cierta información, etc.) serían fuertemente condicionados por los intangibles.

Esta capacidad de intervenir en las motivaciones relacionales de los ambientes participativos afecta también a las tácticas de difusión y a los mecanismos que logran fidelizar a la audiencia. Por eso, dado el objetivo principal de nuestra investigación anteriormente mencionado y las premisas de las que partimos hemos podido averiguar con respecto a la capacidad de fidelización, que los sistemas 2.0 incorporados por las instituciones culturales:

- 1) obtienen un mayor número de accesos diarios respecto a la página web y un tiempo de permanencia más alto,
- 2) llegan a actuar en las motivaciones relacionales y prosociales y en factores hedónicos capaces de reforzar el vínculo con el espacio virtual.

Estos dos resultados destacan que el uso de aplicaciones como Facebook o Twitter además de hacer la relación con el museo más cotidiana, rápida y fácil de ‘consumir’ determinan un mayor grado de penetración en el flujo de actividades diarias de los usuarios y una más alta probabilidad de retenerlos en el tiempo.

Sin embargo, la presencia de una dimensión social no siempre asegura el valor añadido que los usuarios se esperan, sino más bien puede llegar a provocar -cuando no cumple con estos criterios- la sensación de perder el tiempo, la frustración por la incapacidad de interpretar los contenidos, la sensación de desorientación experimentada durante la navegación, el desinterés respecto al contenido o la sensación de exclusión, factores éstos que acaban con el abandono de la comunidad o con la inhibición de un uso más profundo. Así pues, en segundo lugar, hemos comprobado que para optimizar los procesos de diseminación del patrimonio mediante el espacio virtual y evitar que la presencia de una multitud de voces llegue a producir, dinámicas poco favorables sería aconsejable:

- fomentar la participación directa del público en el proceso de difusión.

La participación progresiva de los usuarios en la difusión de la información de hecho apoya la circulación del mensaje de la institución porque los destinatarios de la recomendación son habitualmente más receptivos a la noticia, y más proclives a reenviarla o a generar algún otro tipo de actividad. La preferencia de los usuarios por las noticias procedentes de personas conocidas se debería a una cuestión de economía cognitiva -además que de confianza- ya que se supone que aquellos que conocen nuestros gustos tienden a seleccionar los mensajes que nos envían actuando como filtros y limitando la sobrecarga de información.

La importancia del boca a oreja destacada en los estudios anteriores sobre las visitas presenciales o la elección de las metas turísticas encuentra, por tanto, su correspondencia en el entorno virtual donde la existencia de una relación previa

entre los nodos de la red fortalece la capacidad de difusión y el grado de atención proporcionado al mensaje.

Además, la participación progresiva de los usuarios en la difusión de la información facilita una mayor circulación de los contenidos porque la diseminación de la mano del público llevada a cabo, por ejemplo, mediante la recomendación de eventos, las conversaciones sobre las exposiciones o la publicación de información en espacios de la red fuera del control del museo crea un *'buzz'* destinado a permanecer en el tiempo más allá de los picos generados por el momento puntual de la campaña de difusión del evento en cuestión.

- proponer experiencias estructuradas. La presencia de objetivos concretos, de hecho, permitiría al usuario negociar con los beneficios que su contribución promete generar, mientras que la ausencia de una coordinación en las actividades se configuraría más bien como un factor de inhibición de la participación ya que no se generan en el público expectativas capaces de animar su voluntad de comprometerse. Por este motivo, a partir de nuestros resultados concluimos que un espacio virtual que proporciona, por ejemplo, un sistema de votación sobre las exposiciones de un museo funciona mejor que un espacio abierto y vacío donde los usuarios son llamados a compartir sus impresiones.
- utilizar estrategias (iniciativas, herramientas, componentes, etc.) capaces de reforzar la idea que los usuarios tienen de sus competencias. Esto ocurriría porque la presencia de iniciativas que proporcionen la posibilidad, por ejemplo, a los creativos de crear, a los sociables de hacer nuevos amigos y recomendar contenidos, a los interactivos de unirse a grupos y colaborar, a los intelectuales de animar debates con expertos, incitando los visitantes a participar para ponerse a prueba delante del grupo, genera también un gradual aumento en la producción y en la circulación de contenido. Sin embargo, en este caso hay que tener en cuenta que las instituciones museísticas en muchos casos y por su propia naturaleza no pueden cumplir con algunos de los objetivos e intereses de determinado tipo de público.
- distribuir información que trate temas familiares y próximos a la vida de cada usuario por su capacidad de despertar resortes afectivos en el público. De hecho, el uso de tácticas que faciliten la circulación de un contenido de carácter más personal y orientado a destacar los vínculos entre las obras y la vida cotidiana de

los miembros de la comunidad suele actuar de un modo positivo sobre el desarrollo de lazos que despierten interés en la noticia. Sin embargo, para conseguir este propósito habría que mirar -más que a los intereses de cada categoría o a las características demográficas- a las preferencias relacionadas con la historia personal de cada visitante promoviendo, por ejemplo, una circulación de los contenidos basada en las recomendaciones procedentes de la red de contactos más íntimos o destacando los posibles vínculos entre el patrimonio y las experiencias personales de su público.

- promocionar las redes sociales y la página web dentro del museo físico respondiendo a la necesidad experimentada a veces durante la visita de obtener más información así como ocurre en otros sectores de las industrias creativas. El papel jugado por el museo en este caso también indicaría que la red no ha desbancado a todos los otros medios de comunicación sino que ambos -al menos al momento- tienen que encontrar dinámicas de coexistencia.

De la misma forma analizando las condiciones estratégicas capaces de lograr dinámicas favorables por ejemplo a la construcción de una relación duradera entre público e institución hemos comprobado que las implicaciones positivas de las que hemos hablado anteriormente se manifiestan principalmente bajo unas circunstancias vinculadas con el carácter social del entorno en el cual además de la presencia de una comunidad de usuarios resulta determinante la participación de la institución. Tales condiciones corresponderían a:

- la presencia de estrategias que fomentan la sensación de inclusión. Así pues, la práctica de compartir con los demás miembros de la comunidad presenta la capacidad de estimular el sentimiento de formar parte de un grupo lo cual aumentaría, a su vez, la propensión al altruismo y a la excelencia, o sea, a la búsqueda de aprobación dentro de la comunidad. La socialidad del espacio, por tanto, tiene también el potencial de alimentar cierto vínculo afectivo con los demás miembros.
- la presencia de iniciativas virtuales lanzadas por la institución en las cuales los usuarios tienen la posibilidad de participar en una actividad o de seguirla, aprovechando sus beneficios. Estas actividades incluirían, por ejemplo, juegos, proyectos colaborativos, competiciones, etc. especialmente diseñadas con el

objetivo de involucrar al público o de ofrecerle un servicio. Incluso en este contexto los usuarios valoran positivamente el ser tratados como regulares y aspiran a recibir un reconocimiento -preferiblemente público- por su aportación.

- el contacto - directo o indirecto - con la institución y el reconocimiento por parte de ésta de la aportación del usuario. Ese reconocimiento se muestra aún más efectivo cuando proporciona también visibilidad a la contribución del visitante virtual la cual ya no se configura como una opinión privada y desconectada de las demás sino como una forma de comunicación pública y compartida con el resto de la comunidad.

Asimismo los factores que afectan positivamente a la voluntad de establecer una relación duradera con el museo comprenden también a la manera de presentar a los contenidos como por ejemplo:

- El uso de tácticas orientadas a destacar la parte más humana del museo mediante la difusión de una información transparente y de una estrategia comunicativa dirigida a destacar la identidad del personal que trabaja en la institución. La posibilidad de mirar ‘de reojo’ al museo y de entrar en él por la puerta trasera favorece la tendencia de los internautas a cometer un cierto *voyeurismo* cultural determinando también la divulgación de elementos considerados, hasta hace poco, secundarios y, por ello, marginados o ocultados en los archivos.
- El uso de formatos de presentación de la información cultural visuales y rápidos de consumir. Éstos tienen efectos positivos tanto por la relación implícita de las redes sociales con el entretenimiento, como por el reducido nivel de concentración que los usuarios habitualmente están dispuestos a dedicarles. Sin embargo a este respecto hemos averiguado que la frustración generada por la falta de equilibrio entre educación y entretenimiento provoca en el usuario la percepción de la escasa utilidad del espacio, lo cual limita también su uso únicamente a la realización de operaciones que es posible efectuar única y exclusivamente a través de él, mientras que anula las motivaciones placenteras de navegar, explorar, participar, ponerse a prueba e indirectamente aprender.

Además, hemos comprobado que en la fidelización resultan muy importantes las ventajas proporcionadas por el espacio a la hora de lograr un objetivo muy concreto,

como por ejemplo, reunir material para la redacción de trabajos académicos, desarrollar colaboraciones profesionales, distribuir las propias obras, obtener opiniones y puntos de vista sobre la oferta cultural del museo, etc.

Así pues detectadas las estrategias que podrían ayudar las instituciones a aprovechar el espacio virtual para crear dinámicas positivas que optimicen la difusión del patrimonio y los procesos de fidelización del público hemos comprobado qué beneficios generaría realmente el esfuerzo por parte de la institución para optimizar estos procesos.

Respecto a las ventajas aportadas por las dinámicas de difusión del patrimonio propias de los ambientes 2.0 hemos comprobado, por ejemplo, que la participación del público se muestra útil tanto por la mayor atención reservada a los contenidos procedentes de personas conocidas como por la difusión viral de la información.

De hecho en los 4 casos considerados alrededor de la mitad de los visitantes online declara recomendar noticias a amigos y conocidos en detrimento de otras actividades determinando la circulación de un contenido filtrado y más incline a atraer la atención de sus destinatarios. Sin embargo, aunque los usuarios de los espacios analizados fomenten ante todo la circulación de los mensajes entre la propia red de contactos con una frecuencia bastante elevada estos llegan también a salir de los círculos conocidos entregándose a nuevos lectores todas las veces que el público genera conversaciones sobre la institución, lo cual - como hemos visto - ocurre en casi la mitad de los casos. Los efectos del *buzz* en este sentido son observables en la distribución de los mensajes después de una campaña donde se asiste generalmente a dos picos, uno generado después del lanzamiento y otro sucesivo producido por los usuarios menos activos.

Además, respecto a los beneficios generados por los usuarios fidelizados hemos comprobado que existe una mayor propensión en el público fiel a planear visitas presenciales futuras y a participar en iniciativas organizadas por el museo, si se presenta la oportunidad, considerándolas como una posibilidad interesante de acercarse más a la institución. De hecho los sentimientos positivos experimentados en el uso del espacio online, los cuales interesan principalmente el público fiel, acaban por influenciar también la opinión sobre la institución, especialmente en aquellos usuarios que nunca han visitado el museo físico, generando una mejor predisposición a realizar visitas y a implicarse presencialmente cuando esto sea posible.

En este sentido hemos observado también que aunque la frecuencia de acceso no coincida siempre con la fidelización aquellos que utilizan las redes sociales con más

frecuencia realizan también más visitas presenciales al museo ya que, acudiendo a los recursos virtuales más a menudo, aumenta también la posibilidad de encontrar información capaz de motivarlos a asistir físicamente.

Sin embargo, a pesar de que la fidelización produzca una repetición en los accesos, una mejor reputación de la institución entre los usuarios y una mayor propensión a planificar visitas físicas su presencia no afecta a la voluntad de involucrarse activamente en el espacio virtual mediante actividades que requieren un grado más alto de compromiso como, por ejemplo, la producción de contenido o la participación en proyectos colaborativos.

Además, no obstante algunas estrategias lleguen, en efecto, a fomentar la circulación del contenido y un mayor afecto a la institución, hemos visto que el uso de entornos web 2.0 no consigue realmente superar las limitaciones del museo físico. De hecho, hemos podido observar que a las barreras impuestas tradicionalmente por el museo se añaden obstáculos generados por la mediación tecnológica, los cuales, según nuestro análisis, determinan:

- problemas de acceso para los públicos que se dedican a profesiones en las cuales la conectividad no está contemplada o para los usuarios en edad avanzada (los cuales presentan una probabilidad más baja de disponer de un ordenador en el propio hogar),
- una mayor presencia de:
 - usuarios jóvenes, de estudiantes o de personas que utilizan la red a diario (ej. diseñadores gráficos) por su mayor familiaridad con la tecnología,
 - usuarios con un título de estudio superior, estudiantes, profesionales del sector, personas que se dedican a trabajos creativos y relacionados con el arte (publicitarios, creativos, artesanos y artistas) por su interés en los contenidos,
 - mujeres, probablemente por su propensión natural a crear redes y mantener conversaciones con amigos y conocidos.
 - usuarios procedentes de lugares cercanos al museo tanto a nivel geográfico como cultural y lingüístico los cuales resultan más asiduos, más numerosos y más activos.
- una escasa representación de los adolescentes por la falta de interés en los contenidos presentados. De hecho, aunque la mediación facilite la accesibilidad del espacio a los usuarios más jóvenes esta facilidad en la participación que se supone en ellos no se produce debido a la falta de interés en el patrimonio por

parte de los mismos o quizás a la forma de considerar a las instituciones culturales como lugares de aprendizaje más que de diversión. Respecto a este último dato tenemos que precisar que la información facilitada por el museo Thyssen relativa a una investigación interna llevada a cabo sobre el público ha destacado que los visitantes virtuales son relativamente más jóvenes de los que visitan sus salas.

Por tanto, las potencialidades de relación proporcionadas por estos medios y los contenidos culturales, disponibles a cualquier hora y desde cualquier lugar, limitan el acceso a dichos recursos a una localizada franja de usuarios con características comunes (personas cultas, pertenecientes a la comunidad local del museo, ya interesados en sus contenidos por motivos vinculados con su profesión o con los estudios cursados) confirmando la brecha detectada en los precedentes estudios de público (Subdirección General de Museos Estatales, 2011).

La abertura a la que aspira la tecnología, de este modo, sufre la influencia del estilo de vida personal, de los hábitos, del ámbito cultural de procedencia y de lo que, en virtud del mismo, se considera significativo. Así pues, las dinámicas que se producen en la red responden en buena parte a lo que ocurre fuera de las pantallas ya que las prácticas realizadas por razones de gusto y preferencia, reflejan la identidad individual, la identidad del grupo, la comunidad de procedencia y no son el resultado de un fenómeno que ha subvertido -por obra de la mediación tecnológica- la relación entre público e instituciones del patrimonio.

Por este motivo las redes sociales online se presentan como un lugar donde se reproduce lo que ocurre fuera de las pantallas más que un espacio colectivo donde se crean nuevos vínculos y donde se generan dinámicas inéditas de colaboración colectiva. De hecho tal y como hemos visto anteriormente:

- los cibernautas tienden a comunicarse especialmente con amigos y conocidos manteniendo con ellos intercambios de carácter privado,
- la recomendación de contenido a otros visitantes tiene un carácter especialmente local, o sea es realizada especialmente por visitantes que residen en un área cercana a la institución,

- el radio de difusión de un evento mediante el boca a oreja resulta limitado ya que una de sus finalidades principales es la realización de una visita presencial.

Así que contrariamente a lo que el museo espera de estas herramientas su incorporación tiende a reproducir aquellas barreras que ya afectan a la accesibilidad de su patrimonio donde por accesibilidad nos referimos principalmente a tres aspectos a) la disponibilidad de la infraestructura adecuada b) a la capacidad de utilizar la tecnología y de interpretar el mensaje vehiculado por esta pasando por c) posibilidad de suscitar interés en ciertos sectores de la población.

Además, a lo largo del presente trabajo hemos observado también la importancia concedida al contacto con el museo físico. De hecho, aquellos usuarios que se subscriben a las redes sociales y permanecen conectados en el tiempo corresponden en la mayoría de los casos a internautas que han establecido una relación previa con la institución más que a usuarios interesados exclusivamente en consumir contenido digital. Por esto, los usuarios que viven en áreas cercanas al museo mantienen con éste una relación más estrecha y asidua así como los turistas que han visitado la institución durante sus viajes turísticos o de negocio. En este caso también el elevado número de visitantes procedentes de áreas limítrofes a la institución podría atribuirse a la accesibilidad física al museo y por ende a una mayor motivación a conocer su oferta cultural confirmando el papel del espacio online como herramienta para preparar una visita física o para mantenerse al día sobre lo que ocurre en sus salas. Asimismo la falta de interés detectada en usuarios procedentes de países geográficamente y culturalmente lejanos sería causada tanto por la dificultad o imposibilidad de visitar presencialmente el museo como por las barreras lingüísticas y culturales que impiden la participación y disminuyen el interés en estas instituciones. En este contexto, la creación de programas de fidelización y de iniciativas que involucren a la comunidad local, se muestra fundamental a la hora de consolidar la presencia de un público fiel en el espacio y de aprovechar los beneficios que esta regularidad aporta.

Así pues, el lugar de conexión condicionaría - además de los motores de búsqueda organizados por regiones idiomáticas o la prensa online geográficamente limitada - también la difusión por parte los usuarios la cual volvería a tener un carácter principalmente local. Por este motivo, en la promoción de un evento el museo debería tener en cuenta que su diseminación tiene buenas posibilidades de ser reforzada de

forma espontánea por el *buzz* de los usuarios locales mientras que en el caso de áreas alejadas habría que encontrar otras formas para enviar la información a sus potenciales ‘consumidores’.

La centralidad del museo físico también hace más efectivo el esfuerzo de la institución por promover su presencia fuera de las pantallas a través de la difusión de folletos informativos en el espacio expositivo o de su diseminación durante eventos y festivales. No obstante, merece la pena subrayar que la frecuentación del espacio puede verificarse -aunque en una minoría de casos- independientemente de la relación física mantenida con la institución tanto por un interés en los contenidos como para lograr un objetivo concreto como la autopromoción. Esto ocurre porque el medio virtual brinda posibilidades diferentes respecto al museo físico atrayendo, por ejemplo, segmentos de público interesados más bien en promocionar su propia obra o en buscar inspiración que en aprender de la colección.

Además de estos resultados centrales que nos han ayudado a comprobar nuestra hipótesis hemos podido detectar también otros aspectos interesantes de la relación entre público virtual y sistemas sociales que merece la pena mencionar aquí.

En primer lugar hemos observado, por ejemplo, que las prácticas de los usuarios marcan una cierta diferencia entre países mediterráneos y anglosajones evidenciando que mientras en los primeros el espacio online se utiliza especialmente para mantenerse en contacto con otros usuarios, en los segundos se utiliza más para la producción y la publicación de materiales.

En segundo lugar hemos detectado que las modalidades de uso de las aplicaciones están destinadas a fluctuar en el tiempo por motivaciones relacionadas con la vida de cada individuo lo cual impide el empleo de clasificaciones rígidas de los usuarios basadas en sus hábitos. De facto, tal como hemos observado, el proceso de interacción con la tecnología no posee atributos estáticos sino características variables que se enriquecen con la interconexión de los elementos en juego dando lugar a perspectivas, expectativas y a escenarios culturales online siempre nuevos.

En tercer lugar hemos visto que a pesar de que la familiarización progresiva con la tecnología debería generar un incremento en las habilidades del público y por extensión en los accesos a la red, no siempre estos dos factores coinciden, sino que a veces siguen un proceso involutivo en el que la exposición continúa a un volumen de información demasiado alto acaba por producir en los visitantes suscritos una sensación de rechazo y por consiguiente de abandono. Así que, mientras el interés en el museo y en los bienes culturales tiene un carácter aditivo el uso de los recursos virtuales puede provocar saturación.

Finalmente hemos detectado la preferencia del público virtual por un estilo de comunicación informal lo cual no incidiría en ningún modo en la autoridad y en la credibilidad atribuida a su contenido. Al contrario, el uso de un tono formal en estos ambientes generaría desconfianza hacia la institución llevando al público a relacionar la rigidez de las interacciones con la falta de familiaridad respecto a la tecnología.

La aproximación a la evaluación de los ambientes participativos que supone esta tesis doctoral sugiere como primera línea de investigación futura la evaluación de las implicaciones que tiene Internet en los hábitos del público en el consumo cultural a lo largo del tiempo. En el enfoque que hemos adoptado, de hecho, los usuarios son considerados como aquellos que marcan las tendencias de la red mediante sus diferentes usos pero queda por establecer en qué medida Internet tiene o tendrá implicaciones en los hábitos de consumo ya que la progresiva familiarización con el medio y las estrategias utilizadas por las instituciones podrían tener un efecto en los visitantes online condicionando, por ejemplo, sus gustos y sus preferencias a lo largo del tiempo. Sería por tanto una aproximación longitudinal o de seguimiento de un grupo de internautas durante un tiempo determinado. No obstante en este caso, tratándose de redes la influencia social no se determina sólo por los criterios de la institución sino también por una serie de otros actores obligados a relacionarse para cooperar y a adaptarse entre sí.

Una segunda cuestión que requiere de atención futura es definir con más profundidad la relación entre presencia virtual y visitas físicas al museo. De hecho, en el presente trabajo hemos abordado solo un análisis superficial de la interdependencia entre los dos factores sin llegar a comprender exactamente si es la primera la que determina la

segunda o viceversa. Los resultados que hemos logrado nos permiten solo realizar algunas suposiciones pero sin establecer con certidumbre de qué manera la página web y sus espacios online pueden impulsar la visita física y menos como la cercanía al museo pueda incitar la suscripción y la actividad virtual.

En tercer lugar, sería interesante abordar el estudio de la diferencia que existe entre los museos de arte y los de ciencia respecto a la participación virtual del público. Esto podría determinar, por ejemplo, si la mayoría de mujeres frente a los hombres está efectivamente relacionada con la manera más horizontal que tienen éstas de percibir las relaciones interpersonales o más bien con su inclinación hacia el arte, las disciplinas de tipo creativo y la escritura.

Finalmente ya que en la presente tesis hemos tratado la difusión del patrimonio y la fidelización del visitante podríamos sugerir como línea de investigación futura el estudio de cómo los sistemas sociales apoyan al resto de las tareas de las instituciones culturales como la comunicación del patrimonio o a la educación de la sociedad.

Además, en la fase final de este trabajo tenemos que destacar también los puntos débiles y las limitaciones sufridas a lo largo de su realización. La primera consiste en la separación que hemos asumido en nuestro análisis entre el contexto físico y contexto virtual a pesar de la progresiva compenetración entre los dos. Esta separación fue debida a la escasez de ejemplos de museos que utilizasen medios locativos detectada a la hora de emprender la investigación lo cual consolidó la difusión de un doble discurso también en la forma de considerar el fenómeno participativo y de evaluarlo. De hecho, al momento de seleccionar los casos de estudio, sólo unas pocas instituciones culturales habían incorporado las redes sociales -al menos en el territorio español e italiano hacia los cuales estábamos dirigiendo nuestro interés- y aun menos habían tratado incorporar dispositivos móviles que permitieran la participación del visitante. Por esto, nuestra evaluación del fenómeno participativo ha tenido que tratar esta tendencia como si comprendiera dos mundos separados destinados a influenciarse más que a converger especialmente teniendo en cuenta que para responder a nuestro objetivo era necesario encontrar casos concretos en los cuales investigar.

La segunda limitación de nuestro estudio afecta a la metodología utilizada ya que la participación voluntaria en los cuestionarios *en línea* y en las entrevistas habría podido

recoger solo la opinión de los visitantes más interactivos, alterando por tanto, los resultados finales. No obstante existe también la posibilidad que los participantes coincidan con un público más propenso a involucrarse en iniciativas orientadas al beneficio de la comunidad y por ende en la investigación, especialmente dado su carácter académico.

Asimismo la campaña realizada por el Museo Mart para incitar sus usuarios a participar en la presente investigación se centró en el regalo de una entrada gratuita al museo lo cual habría podido estimular principalmente usuarios residentes en aéreas cercanas y alterar igualmente los resultados, aunque - incluso en este caso - los profesionales del museo encargado de llevar a cabo la campaña nos comunicaron que sólo un número limitado de participantes había aprovechado el *bono*, dejando vislumbrar una vez más la participación de un público desinteresado.

Finalmente tenemos que señalar otro elemento que en nuestro caso ha condicionado, al menos en parte, la fiabilidad de los resultados. Ese elemento corresponde a la discrepancia presente en el espacio virtual entre usuarios fidelizados y usuarios satisfechos la cual equivaliendo aproximadamente al 30% en los cuatro casos considerados ha podido alterar la descripción de las estrategias del espacio capaces de estimular la fidelización. De hecho, si es cierto que alrededor de una cuarta parte de los usuarios fidelizados, de acuerdo con la definición que hemos elegido, no está satisfecha con la experiencia virtual, tampoco los elementos considerados responsables de fomentar en el público la intención de repetir la visita y recomendarla a otros internautas serían completamente acertados, puesto que la condición óptima para detectar las características de un ambiente efectivo en este sentido sería la de recoger datos procedentes de usuarios satisfechos. Así pues, si tenemos en cuenta que muchos de los usuarios fidelizados e insatisfechos tienden a considerar el espacio sólo como una herramienta de acceso a la información o un medio para lograr un objetivo más que un canal donde consumir una experiencia cultural, también la importancia por ejemplo de la utilidad del espacio para la fidelización tendría que ser quizás redimensionada en detrimento de otras características del entorno virtual responsables de la lealtad.

Esperamos por tanto que estas limitaciones detectadas en nuestro trabajo puedan ser resueltas en investigaciones futuras aunque creemos que los resultados generales no queden comprometidos.

Anexo 1

Gráficos relativos al capítulo 3

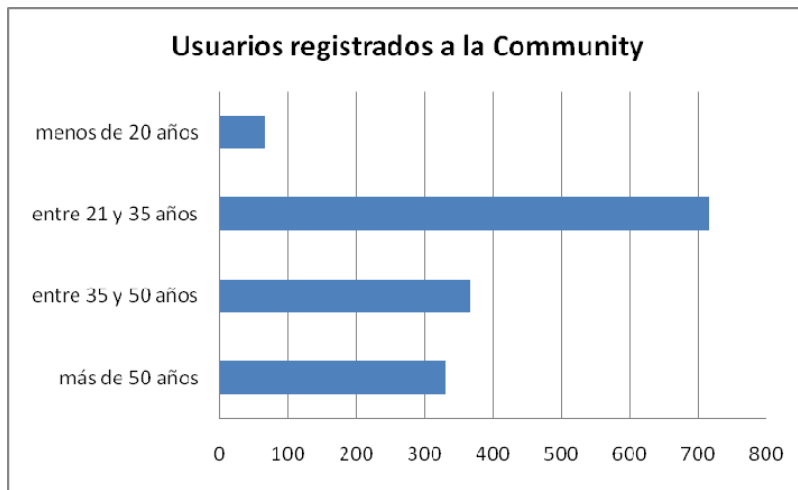


Figura 2

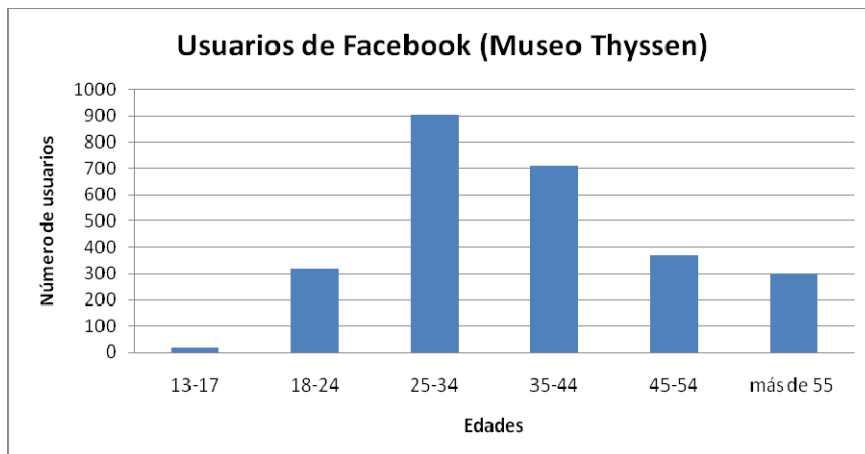


Figura 3

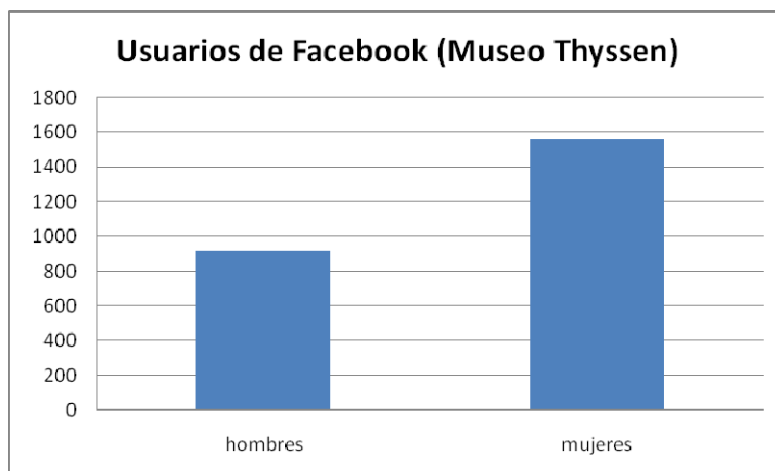


Figura 5

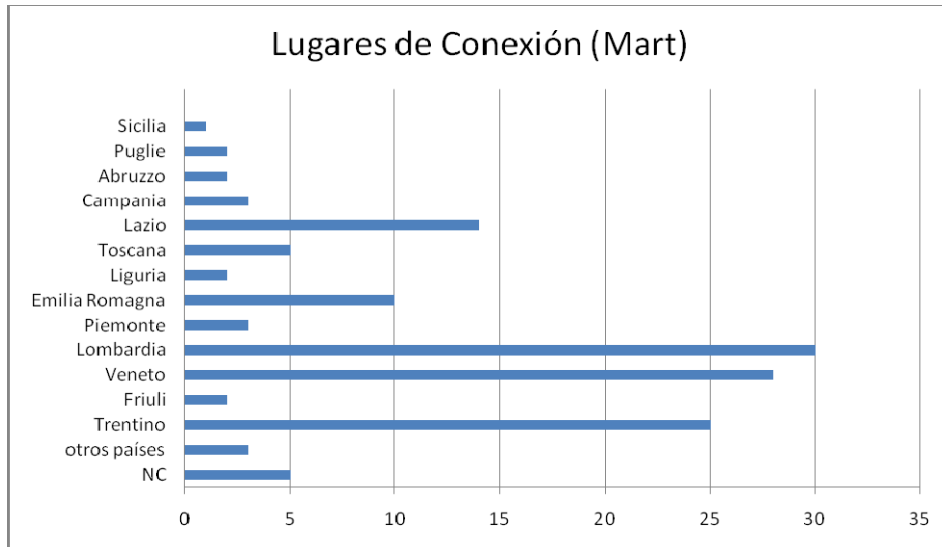


Figura 10

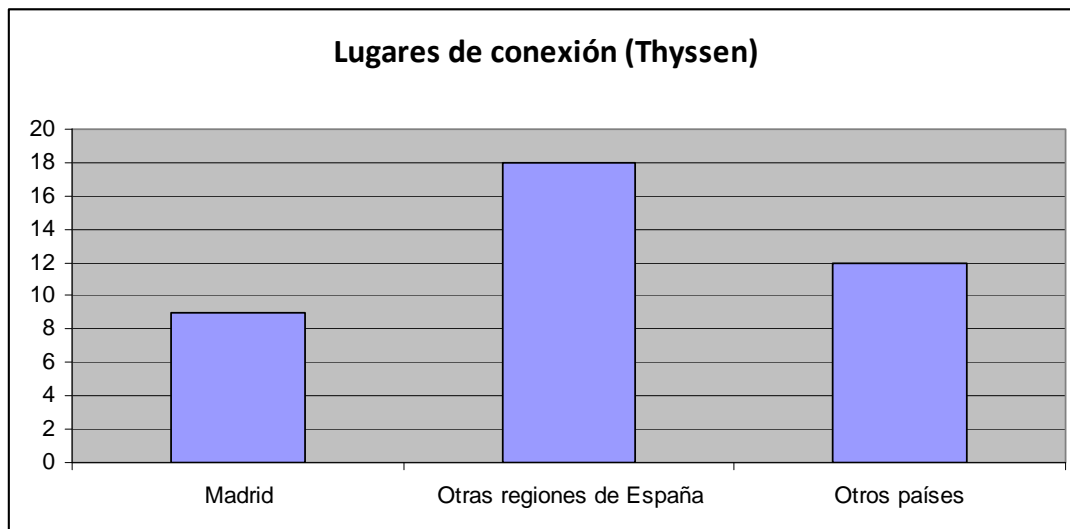


Figura 14

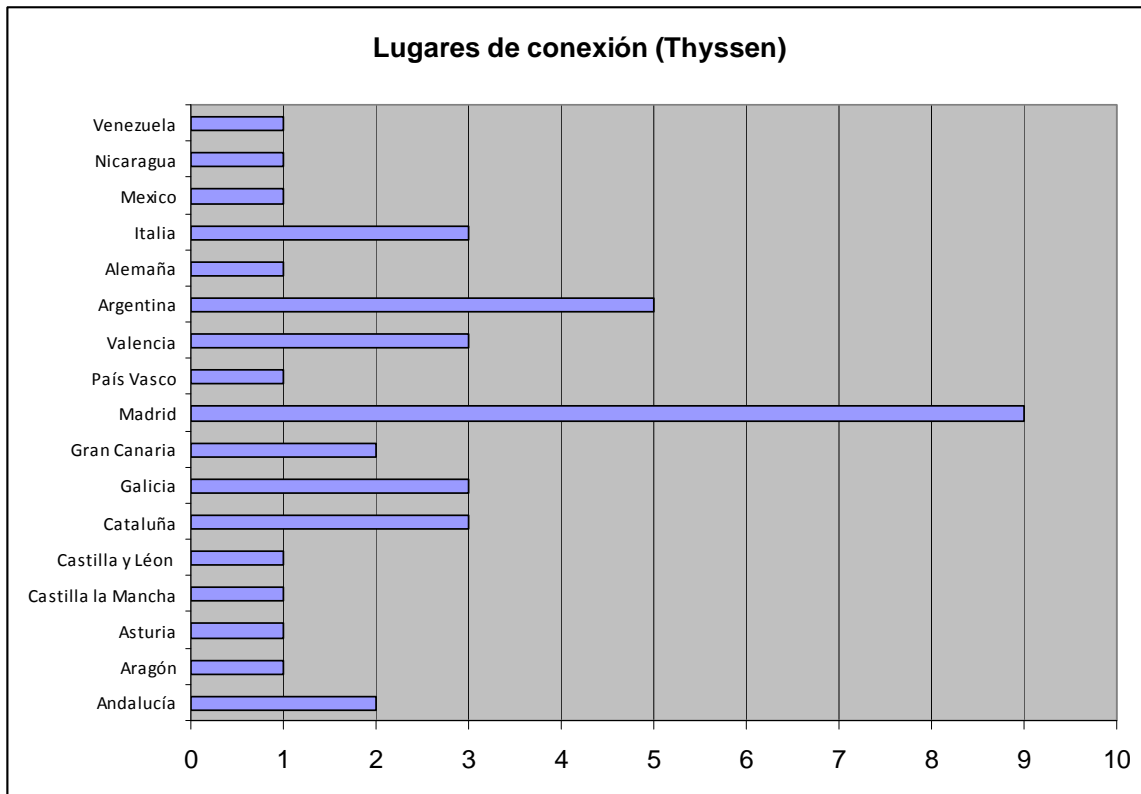


Figura 15

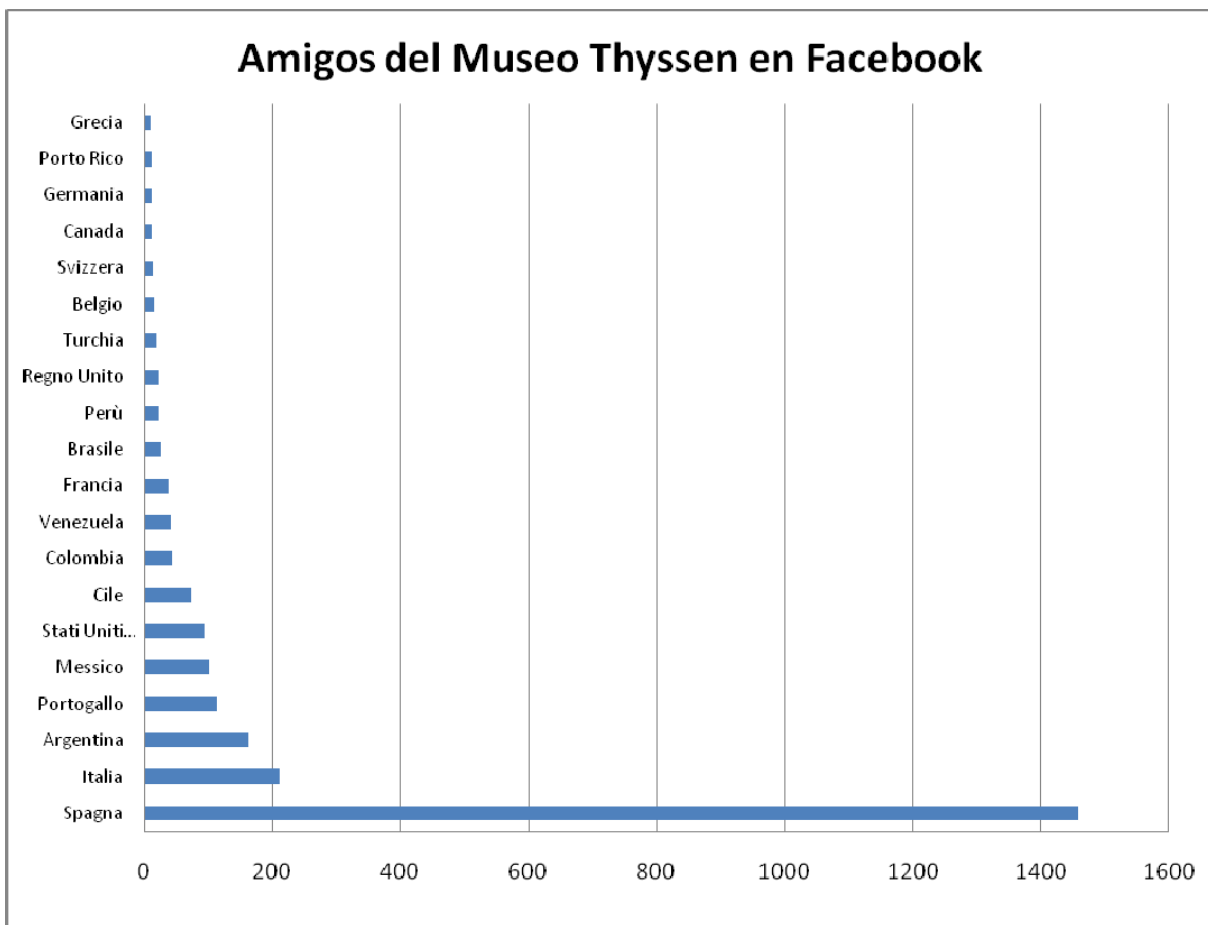


Figura 17

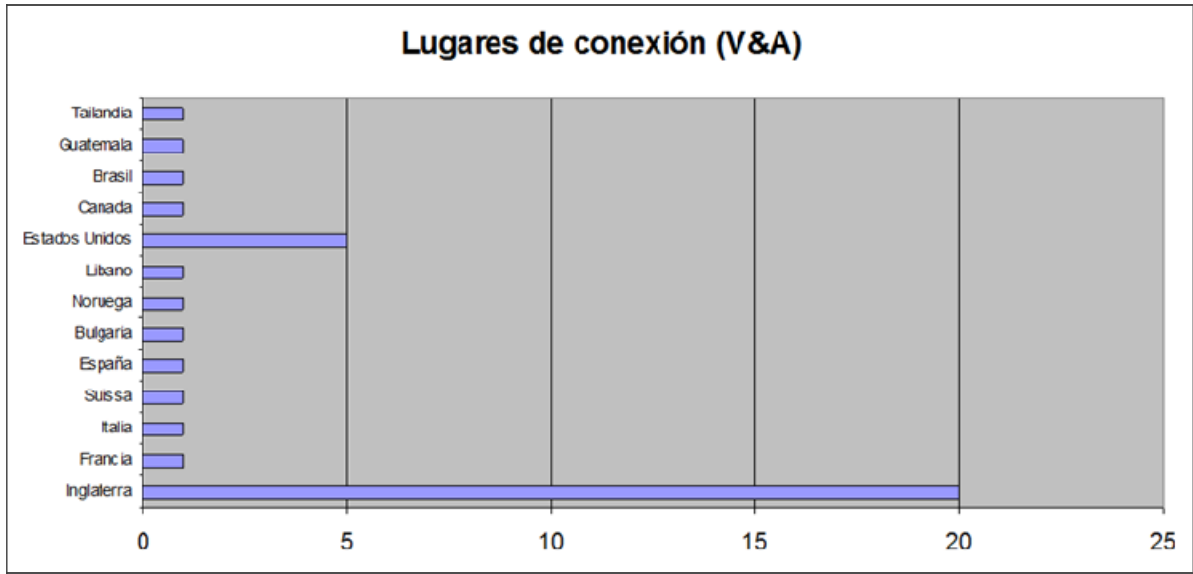


Figura 18

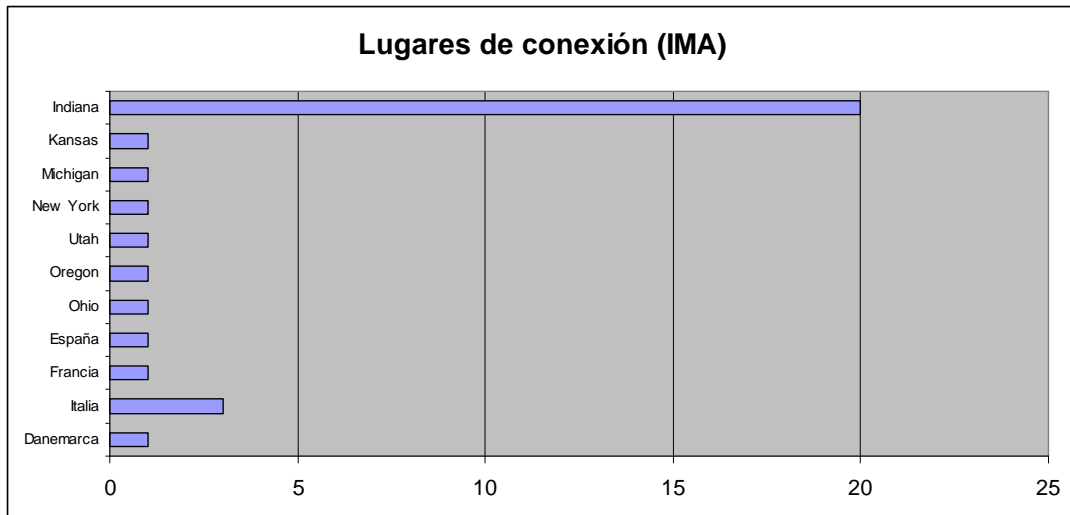


Figura 20

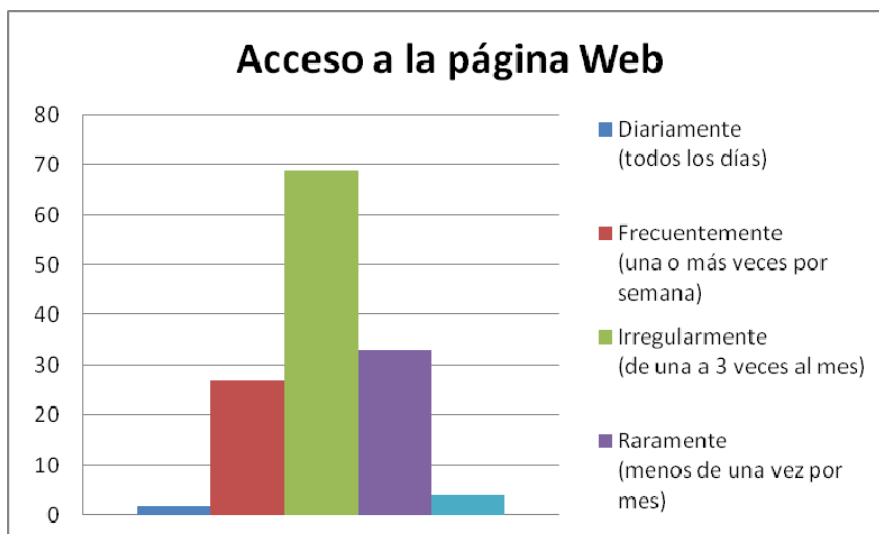


Figura 22

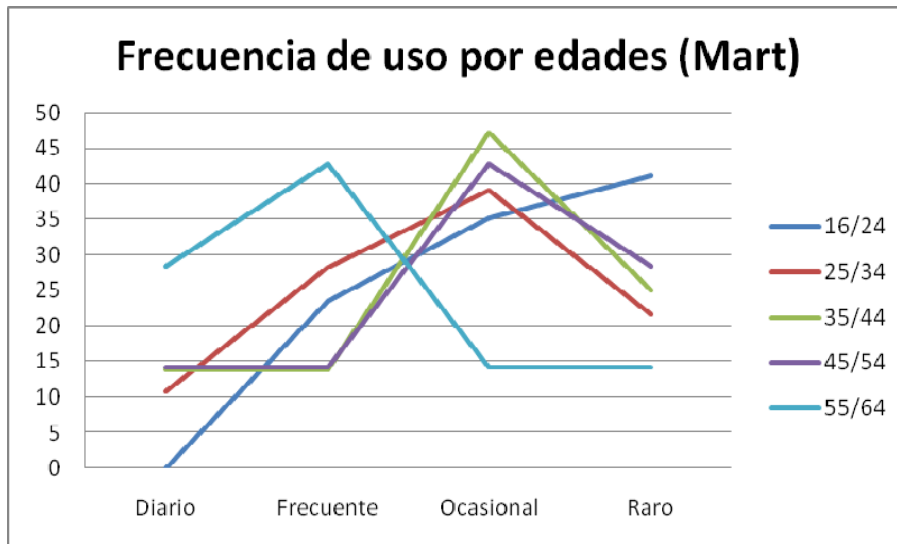


Figura 24 – Porcentaje de la frecuencia de uso por edad.

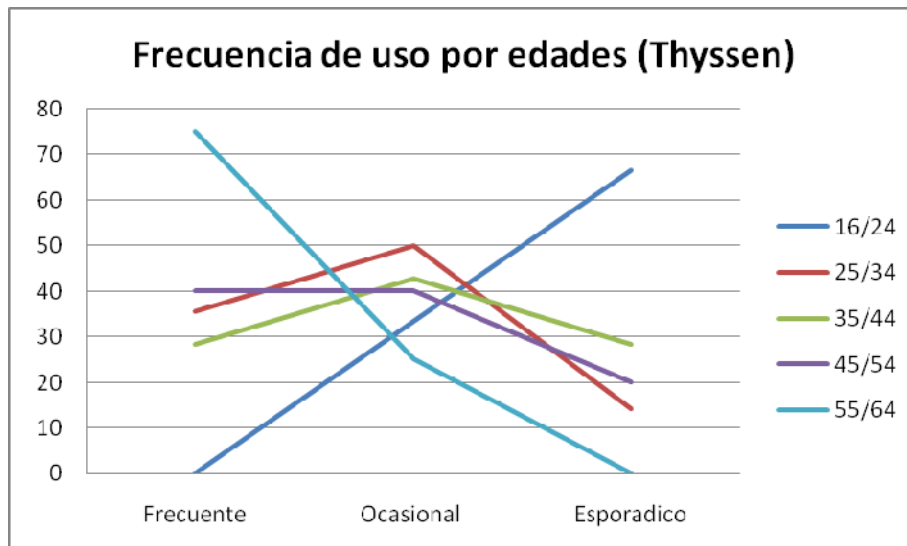


Figura 25 – Porcentaje de la frecuencia de uso por edad.

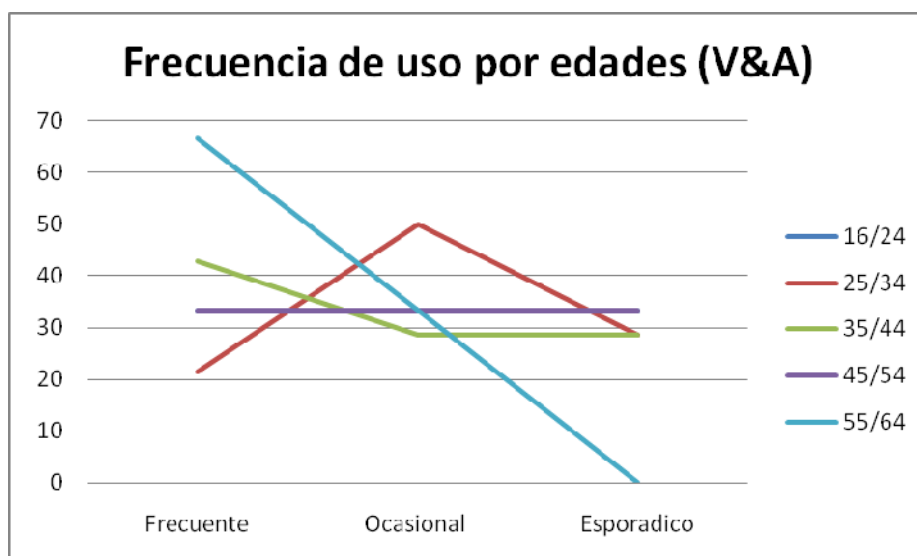


Figura 26 – Porcentaje de la frecuencia de uso por edad.

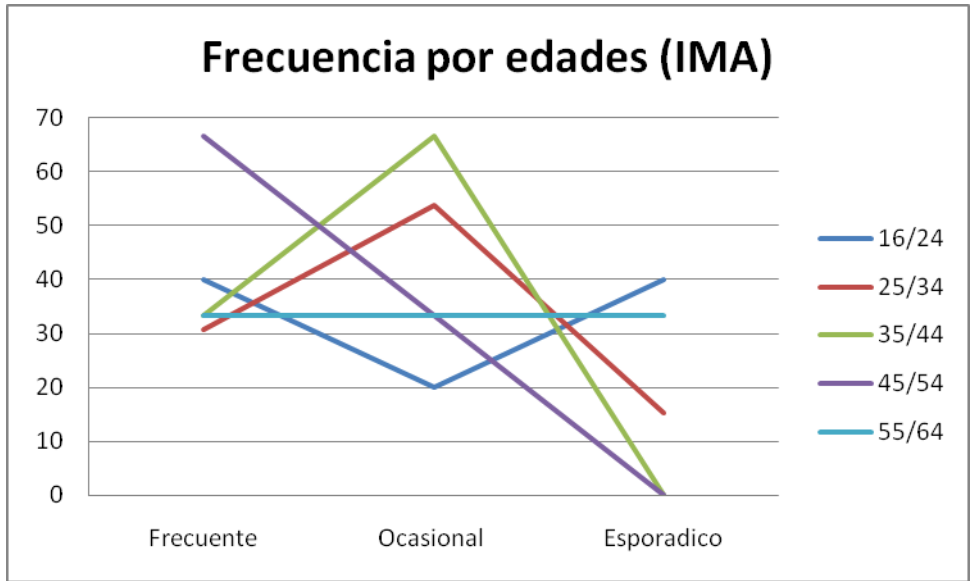


Figura 27 – Porcentaje de la frecuencia de uso por edad.

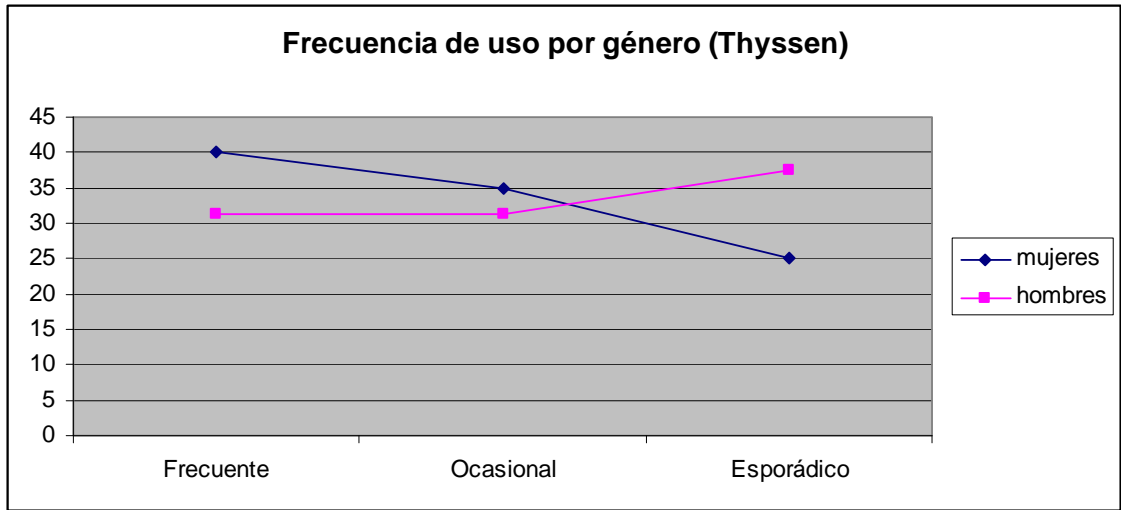


Figura 29 – Porcentaje de la frecuencia de uso por género.

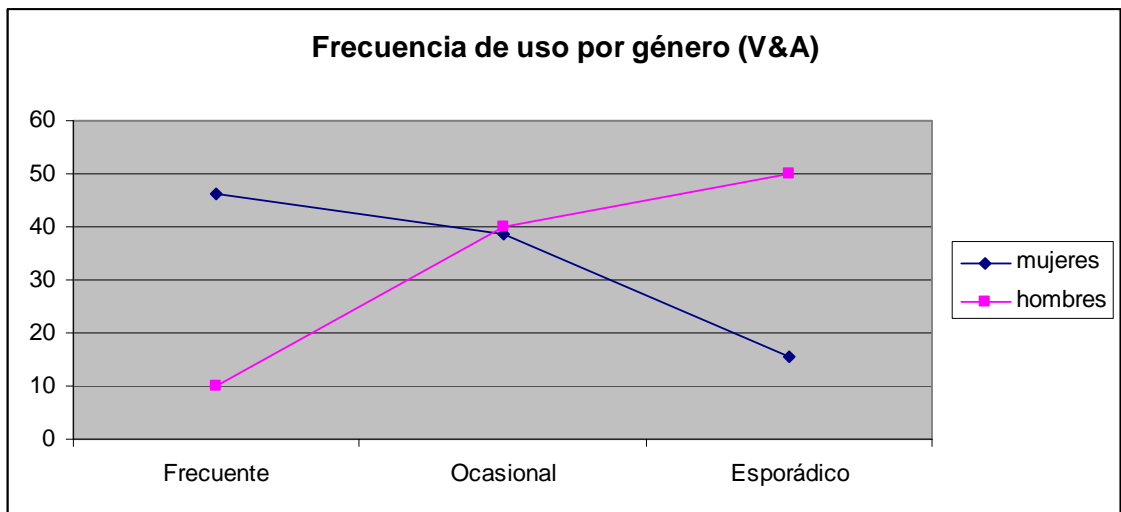


Figura 30 – Porcentaje de la frecuencia de uso por género.

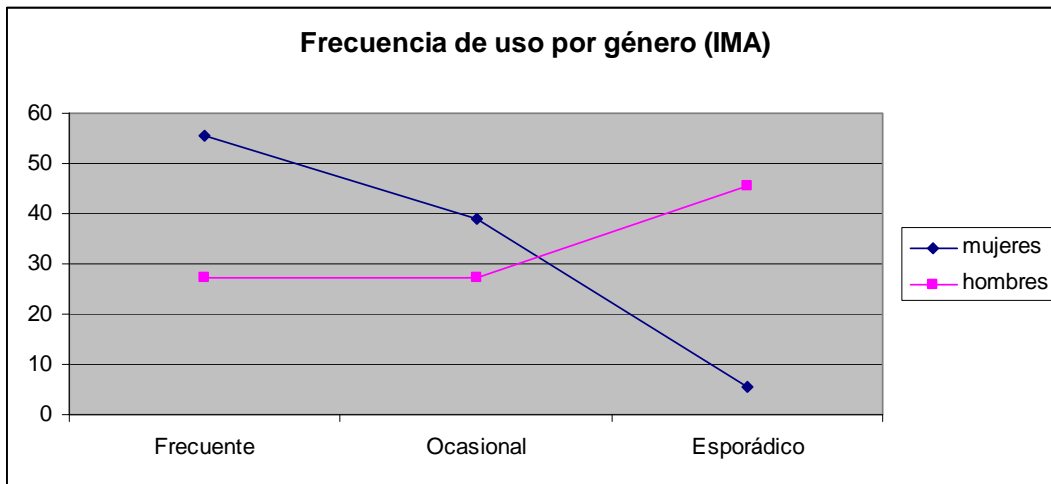


Figura 31 – Porcentaje de la frecuencia de uso por género.

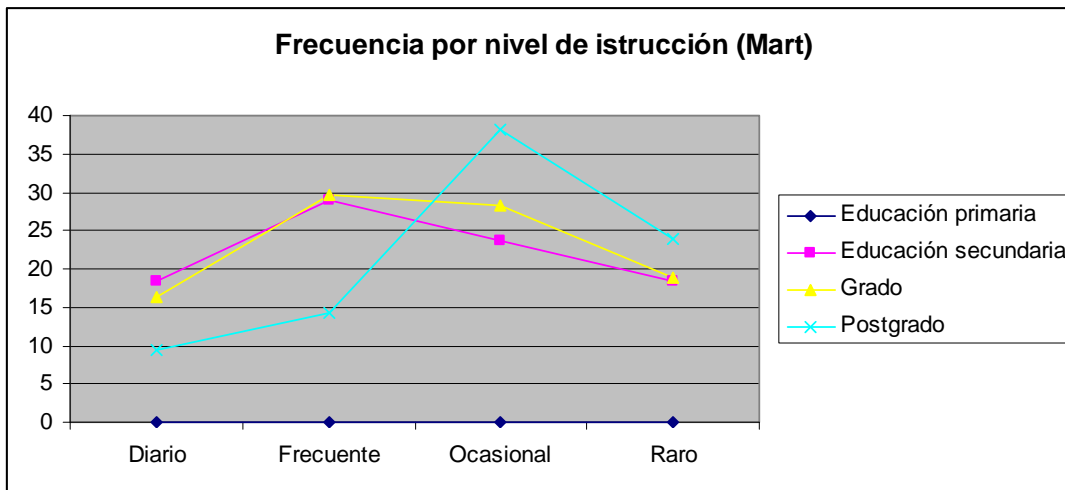


Figura 32 – Porcentaje de la frecuencia de uso por nivel de estudios.

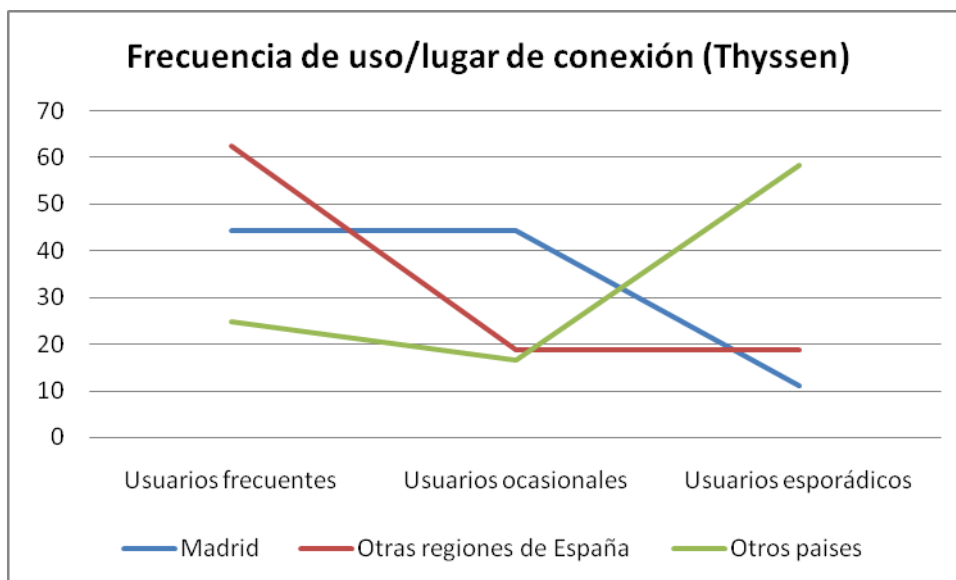


Figura 34 – Porcentaje de la frecuencia de uso por lugar de procedencia.

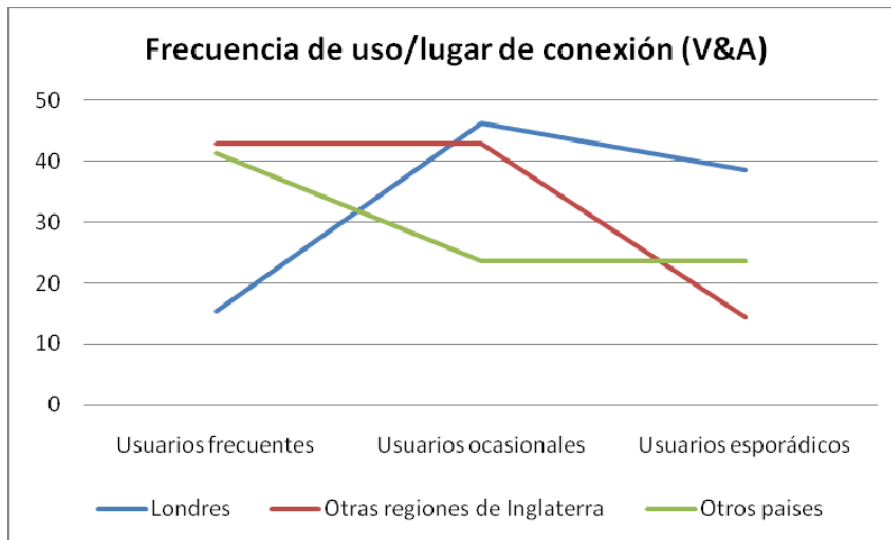


Figura 35 – Porcentaje de la frecuencia de uso por lugar de procedencia.

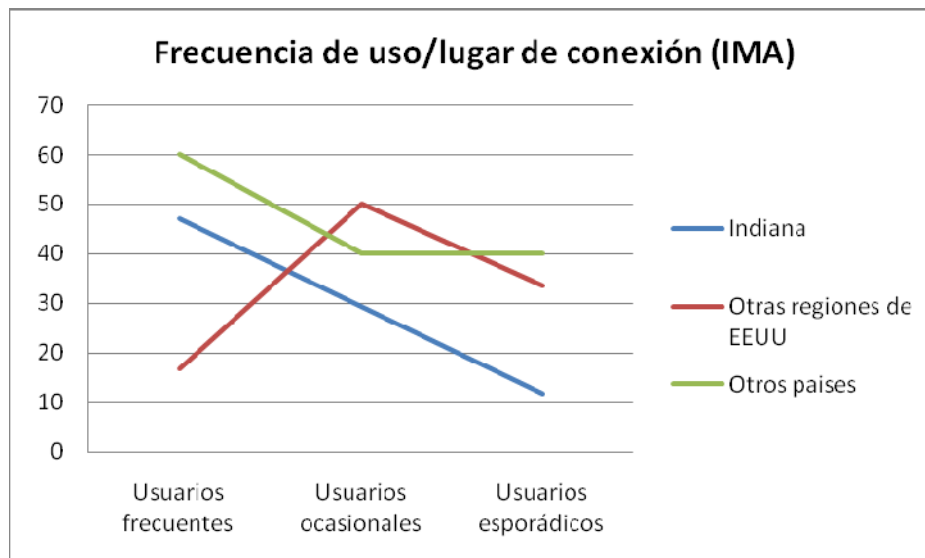


Figura 36 – Porcentaje de la frecuencia de uso por lugar de procedencia.

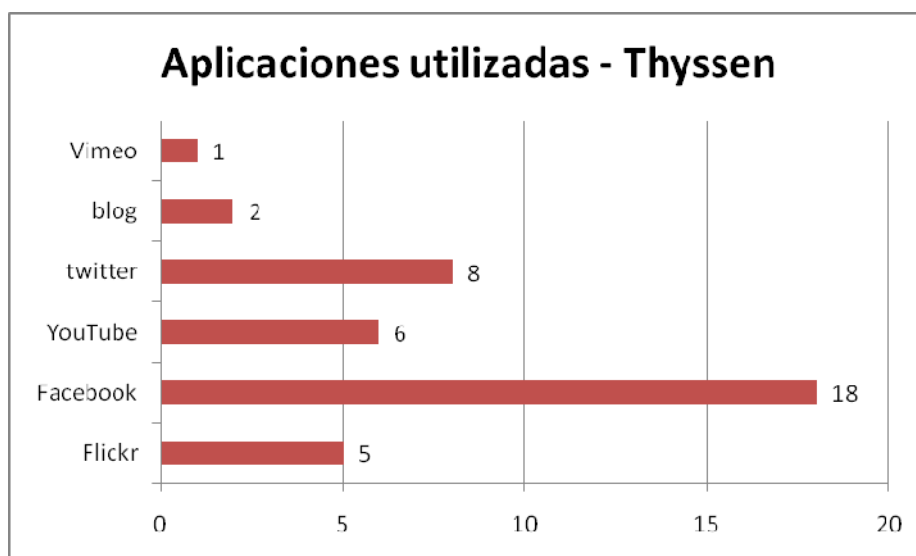


Figura 39

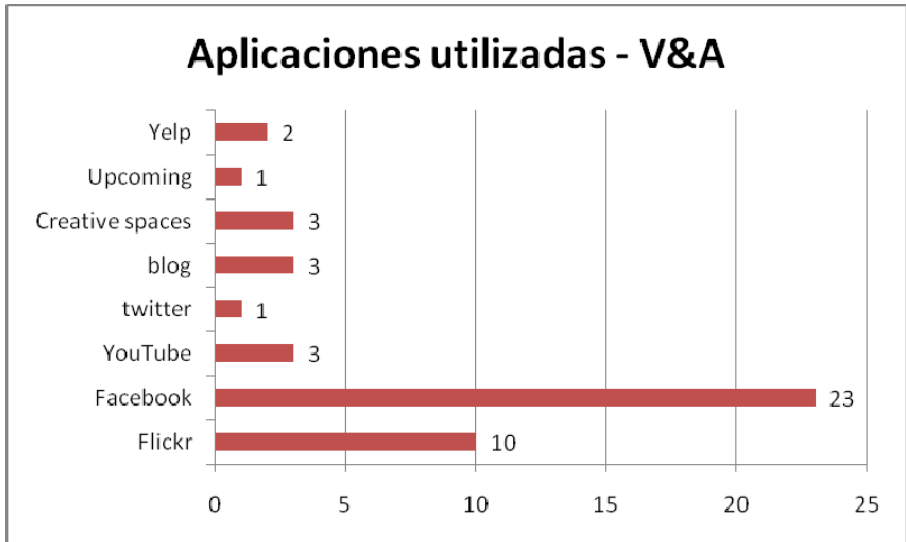


Figura 40

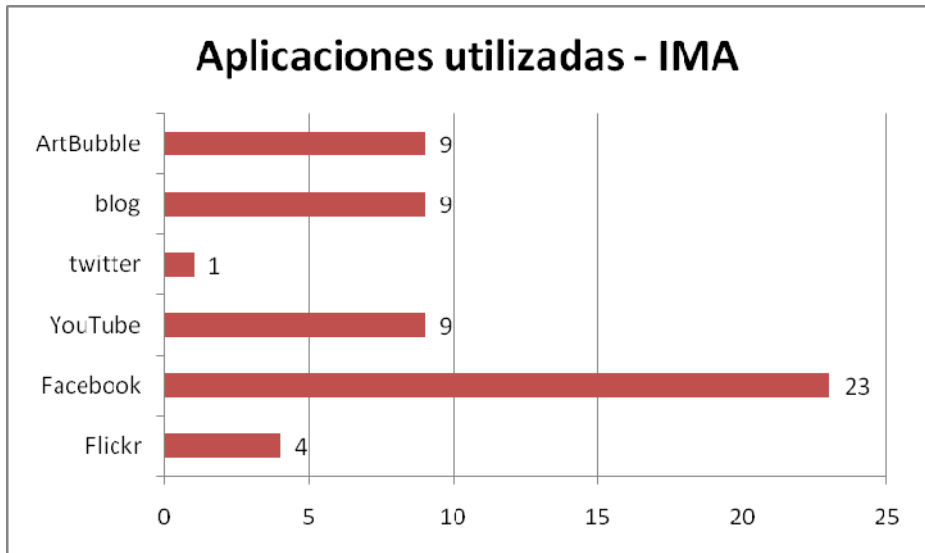


Figura 41

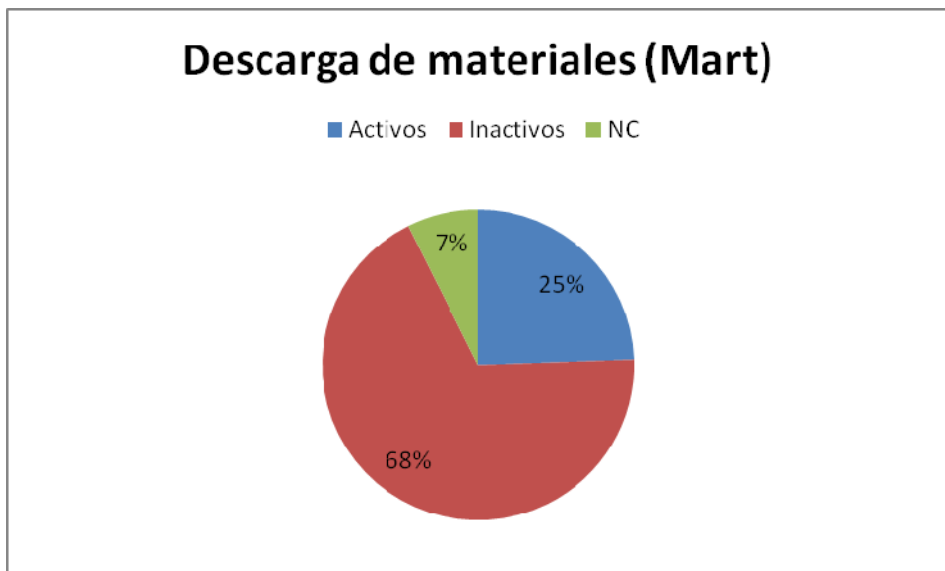


Figura 42

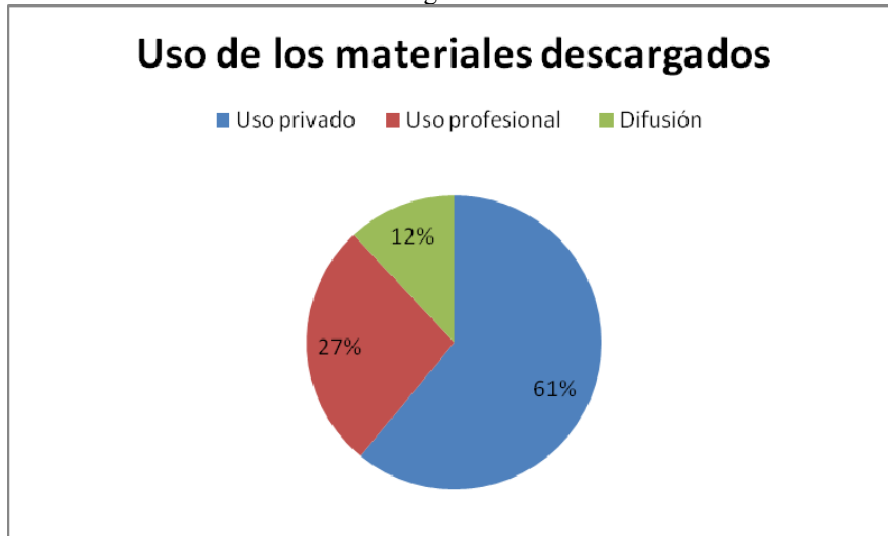


Figura 43



Figura 44

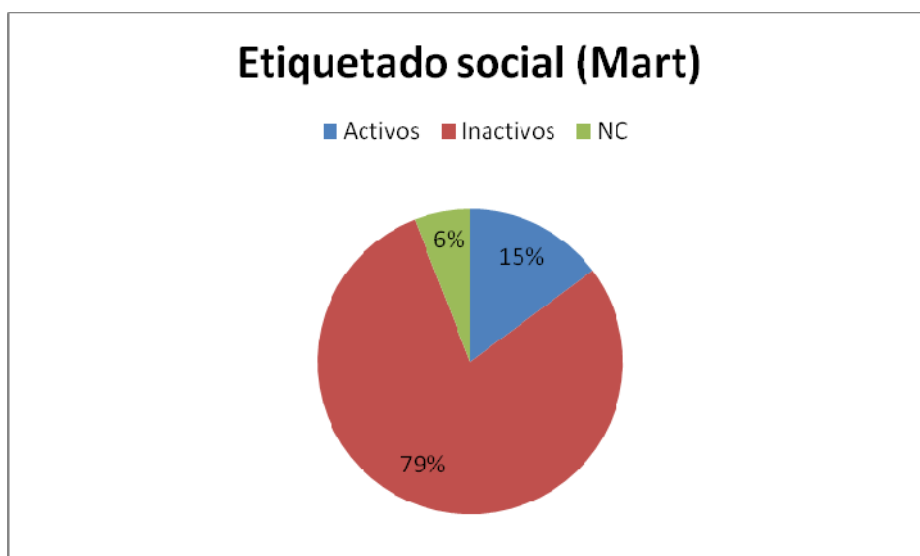


Figura 45

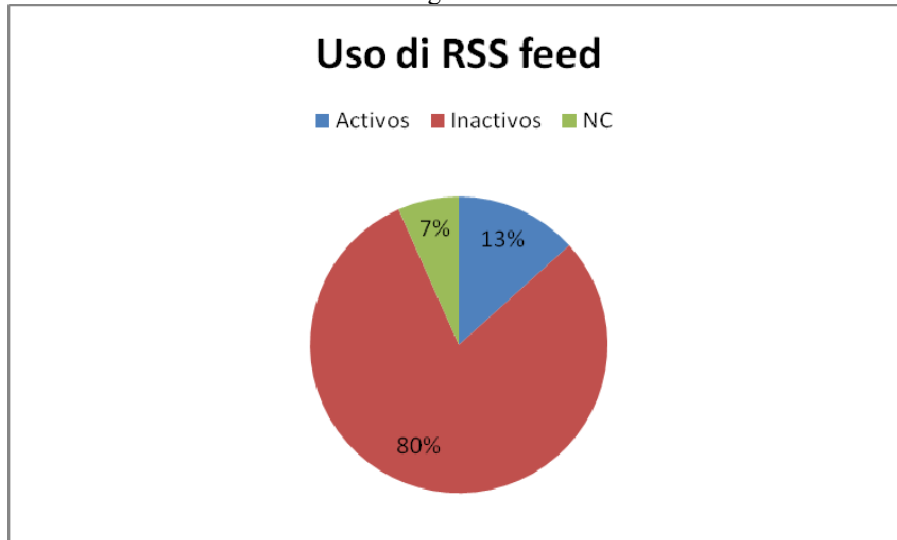


Figura 46

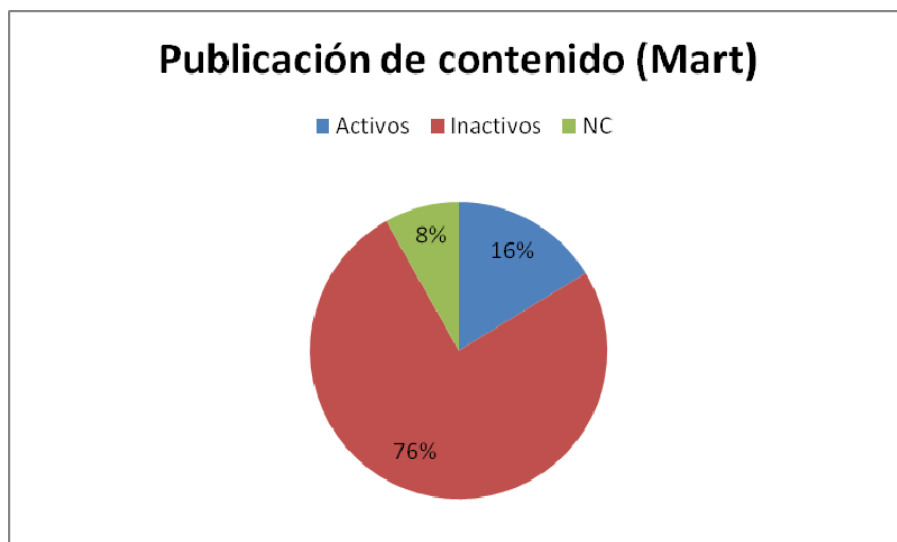


Figura 48

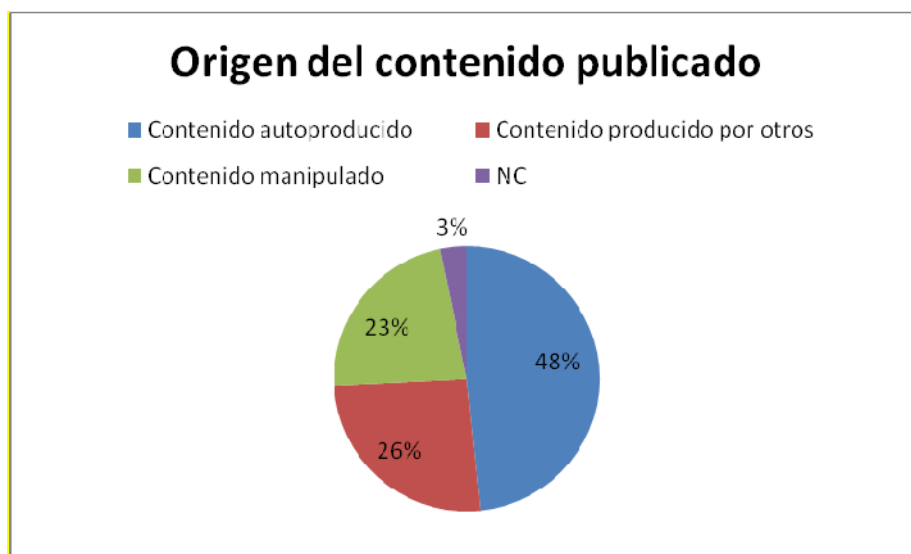


Figura 49

Comentarios al contenido

■ Activos ■ Inactivos ■ NC

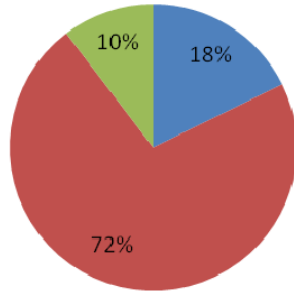


Figura 50

Difusión fuera del espacio de museo

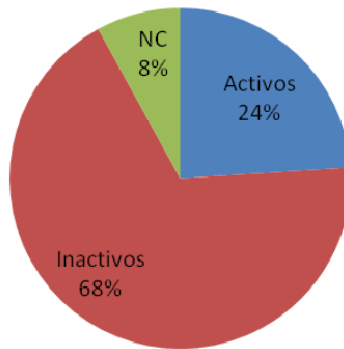


Figura 52

Recomendación de contenido

■ Activos ■ Inactivos ■ NC

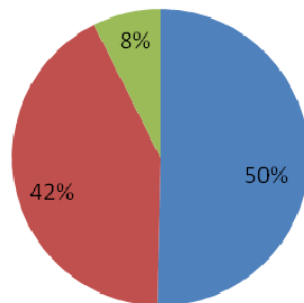


Figura 53

Creación de nuevos contactos

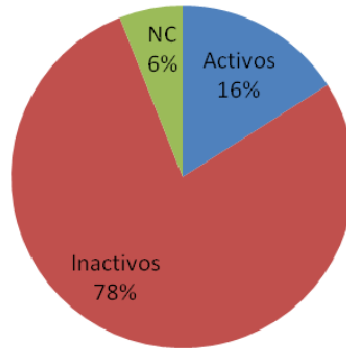


Figura 55

Comunicación con otros usuarios

■ Activos ■ Inactivos ■ NC

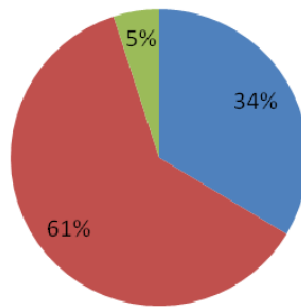


Figura 56

Frecuencia de la comunicación

■ Frecuente ■ Ocasional ■ Rara ■ NC

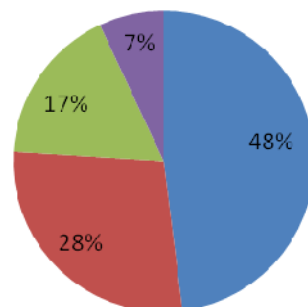


Figura 57

Aplicaciones utilizadas para comunicar con otros usuarios

■ forum ■ chat ■ e-mail ■ altro

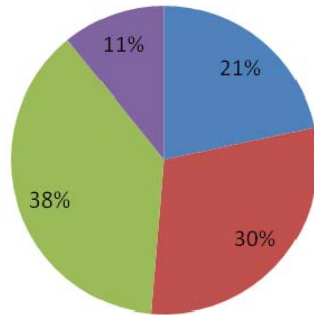


Figura 59

Gestión de la información

■ Usuarios activos ■ Usuarios pasivos

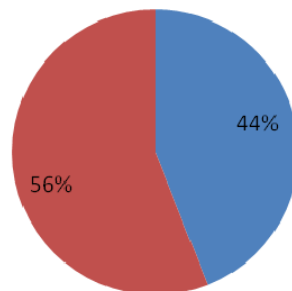


Figura 61

Producción de contenido

■ Usuarios activos ■ Usuarios pasivos

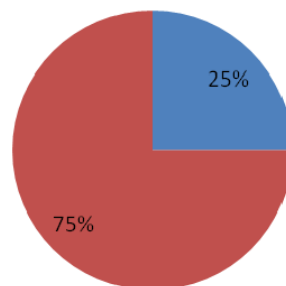


Figura 62

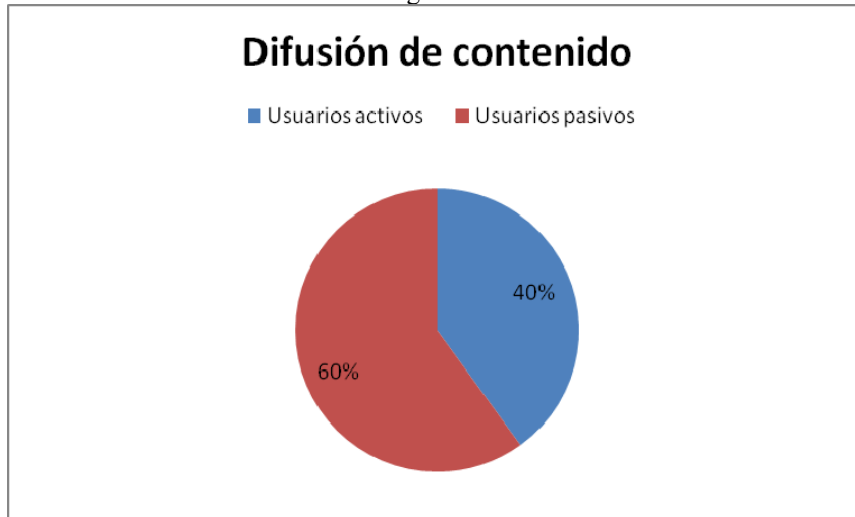


Figura 63

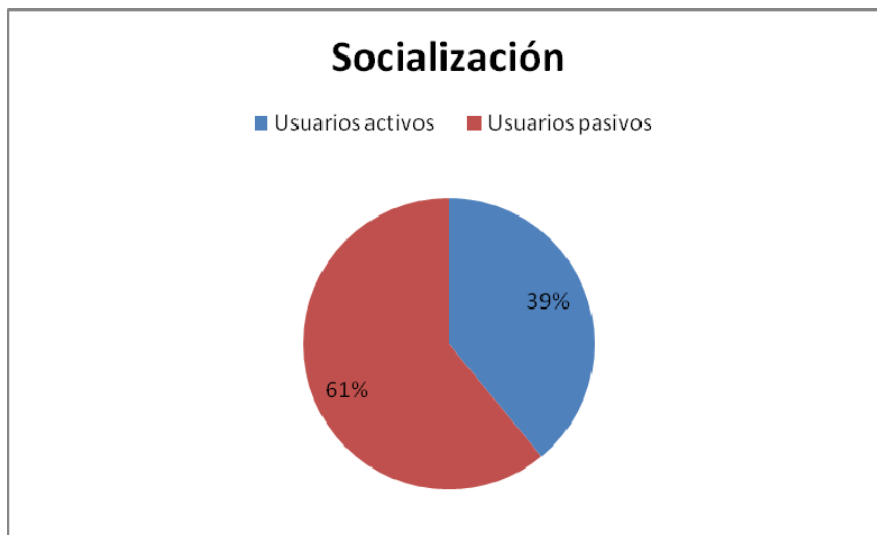


Figura 64

Anexo 2

Cuestionario de respuesta cerrada para los visitantes virtuales del Museo Mart¹¹⁸.

La encuesta llevada a en el marco del programa de investigación en Sociedad de la información y del conocimiento del Internet Interdisciplinary Institute (IN3) tiene como objetivo analizar la incorporación de las tecnologías participativas en las instituciones culturales y su papel en la diseminación del patrimonio y en la retención el público.

¡Antes de empezar!

Echa un vistazo a las siguientes definiciones. Te servirán para rellenar el cuestionario:

***Espacio virtual del museo:** Todos los lugares de la red gestionados por la institución: página Web institucional y redes sociales en las que el museo está presente con una cuenta propia (Facebook, You Tube, Twitter, etc.).*

***Aplicaciones 2.0:** Todas las herramientas de Internet que ofrecen a los usuarios la posibilidad de participar (blogs, redes sociales, wikis, etc.).*

1. Datos personales

Edad

- < de 16 años
- de 16 a 24 años
- de 25 a 34 años
- de 35 a 44 años
- de 45 a 54 años
- de 55 a 64 años
- > de 65 años

Sexo

- Mujer
- Hombre

¹¹⁸ Por motivos de uniformidad añadimos aquí una traducción en castellano de la versión italiana del cuestionario.

Estudios

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Grado
- Postgrado

Ocupación

- Artesanos y artistas
- Diseñadores gráficos, publicitarios y creativos
- Informáticos, técnicos y trabajadores de medios de comunicación
- Personal museístico, de galerías y de otros centros relacionados con la cultura
- Docentes y monitores
- Trabajadores servicios de restauración, personales, protección y vendedores
- Directores de empresas y de administraciones públicas
- Empleados de tipo administrativo
- Agricultores, pescadores, trabajadores de la construcción, industria manufacturera y transporte
- Desempleados, trabajadores voluntarios y amas de casa
- Estudiantes y en prácticas
- Otros

2. ¿Cómo has conocido el espacio virtual del museo?

3. ¿Cada cuanto lo visitas?

- Diariamente (todos los días)
- Frecuentemente (una o más veces por semana)
- Irregularmente (de una a tres veces al mes)
- Raramente (menos de una vez al mes)
- No sé

4. ¿Durante cuánto tiempo indicativamente te quedas conectado/a a éste?

- Más de 15 minutos
- De 5 a 15 minutos
- Menos de 5 minutos
- No sé

5. ¿Qué aplicaciones has utilizado?

- YouTube
 - Flickr
 - Twitter
 - Facebook,
 - Mogulus
 - Community del Mart
 - Otras, especificar _____
-

- Ninguna
- No sé

6. En este espacio alguna vez has:

- Descargado materiales
- Usado marcadores
- Etiquetado fotos
- Usado RSS feeds
- Publicado contenido
- Realizado comentarios al contenido publicado por otros
- Publicado contenido relativo al museo en otros espacios de la red
- Enviado noticias a otros internautas
- Creado nuevos contactos
- Mantenido intercambios comunicativos con el resto de los miembros de la comunidad
- No sé

7. ¿Cuáles son las principales motivaciones que te han empujado a visitar el espacio virtual? _____

8. ¿Tu participación en el espacio ha recibido algún feed back en la comunidad?

- Si.

¿Cual? _____

- No
- No sé

9. ¿Tienes la intención de visitar el espacio en futuro?

- Si. ¿Por

qué? _____

- No
- No sé

10. ¿Tienes la intención de recomendarlo a otros en futuro?

- Si
- No
- No sé

11. ¿Has visitado el museo presencialmente?

- Si

¿Cuántas veces?

- 1 vez
- de 2 a 5 veces

- de 6 a 10 veces
- más de 10 veces

¿Cuándo sueles consultar el espacio virtual del Museo?

- Antes de la visita
- Después de la visita
- Antes y después de la visita
- Otro
- No sé

- No

Los datos de carácter personal del usuario serán usados conforme a los principios de protección de la confidencialidad establecidos en el D. Lgs. 196/2003 y en las demás normas vigentes de aplicación.

Cuestionario de respuesta abierta para los visitantes virtuales del:

Museo Mart Museo Thyssen Bornemisza Victoria & Albert Museum Indianapolis Museum of Art¹¹⁹

La encuesta realizada en el marco del programa de investigación “Sociedad de la información y del conocimiento” del Internet Interdisciplinary Institute (IN3) tiene como objetivo analizar la incorporación de las tecnologías participativas en las instituciones culturales y su papel en la diseminación del patrimonio y en la retención del público.

La realización del presente cuestionario tomará alrededor de media hora. Te agradeceríamos que contestaras a todas las preguntas de la forma más detallada posible.

¡Antes de empezar!

Echa un vistazo a las siguientes definiciones. Te servirán para rellenar el cuestionario:

***Espacio virtual del museo:** Todos los lugares de la red gestionados por la institución: página Web institucional y redes sociales en las que el museo está presente con una cuenta propia (Facebook, You Tube, Twitter, etc.).*

***Aplicaciones 2.0:** Todas las herramientas de Internet que ofrecen a los usuarios la posibilidad de participar (blogs, redes sociales, wikis, etc.).*

1. Datos personales

Edad

- < de 16 años
- de 16 a 24 años
- de 25 a 34 años
- de 35 a 44 años
- de 45 a 54 años
- de 55 a 64 años
- > de 65 años

¹¹⁹ Precisamos que por motivos de uniformidad omitiremos aquí la versión italiana e inglesa del mismo cuestionario.

Sexo

- Mujer
- Hombre

Estudios

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Grado
- Postgrado

Ocupación

- Artesanos y artistas
- Diseñadores gráficos, publicitarios y creativos
- Informáticos, técnicos y trabajadores de medios de comunicación
- Personal museístico, de galerías y de otros centros relacionados con la cultura
- Docentes y monitores
- Trabajadores de servicios de restauración, personales, protección y vendedores
- Directores de empresas y de administraciones públicas
- Empleados de tipo administrativo
- Agricultores, pescadores, trabajadores de la construcción, industria
- Desempleados, trabajadores voluntarios y amas de casa
- Estudiantes y en prácticas
- Otro _____

2. ¿De qué manera has conocido el espacio virtual del museo?

3. ¿Qué aplicaciones has utilizado?

4. ¿Te sientes satisfecho de tu visita virtual al espacio del museo?

- Sí
- Medianamente
- No

5. ¿Cada cuanto lo visitas?

- Frecuentemente (una o más veces al día)
- Ocasionalmente (de algunas veces por semana a una vez al mes)
- Esporádicamente (menos de una vez por mes)
- No sé

6. ¿Cuáles son las principales motivaciones que te han animado a visitar el espacio?

7. ¿Crees que si la institución premiara tu asiduidad en la página, esto podría aumentar tu propensión a visitarla?

Si.

¿Qué es lo que te proporcionaría más gratificación en este sentido? (¿un premio?, ¿un reconocimiento público?, ¿la publicación de algo tuyo en la página? etc.)

No

No sé

8. ¿Piensas que las iniciativas que involucran también a otros miembros de la comunidad sean más interesantes para ti?

Si. ¿Por qué? _____

No

No sé

9. En este espacio alguna vez has:

Descargado materiales

Usado marcadores

Etiquetado fotos

Usado RSS feeds

Publicado contenido

Realizado comentarios al contenido publicado por otros

Publicado contenido relativo al museo en otros espacios de la red

Enviado noticias a otros internautas

Creado nuevos contactos

Mantenido intercambios comunicativos con el resto de los miembros de la comunidad

10. Si alguna vez has puesto etiquetas, producido contenido, mantenido conversaciones virtuales en espacios públicos de la red, publicado comentarios y materiales, recomendado y compartido contenido con otros usuarios podrías decirnos si esto:

surgió espontáneamente de ti

fue impulsado por la institución

fue impulsado por la comunidad

no sé

Otro. Especificar _____

10a. En el caso de que tu participación en dichas actividades fuera impulsada por la institución o por la comunidad ¿su objetivo fue revelado de forma explícita desde el principio?

Sí. ¿Por quién y de qué manera?

No

No sé

10b. ¿Piensas que tu participación directa fue impulsada por la expectativa de un beneficio?

Sí. ¿Para ti mismo o para la comunidad?

No

11. ¿Sabes si tu participación en el espacio ha generado algún efecto en la comunidad (se han generado conversaciones, se han dejado comentarios, se ha compartido la información, etc.)?

Sí. ¿Cuál? _____

No

No sé

12. Imagina que describes a alguien que no conoce bien la web, las características de cada una de las aplicaciones que has utilizado

13. ¿Qué es lo que en el espacio ha despertado más tu interés?

13a. ¿Podrías indicar la fecha aproximada en la que lo encontraste? _____

13b. ¿Por qué te pareció interesante?

14. ¿Qué tipo de usuario eres? ¿Qué se te da mejor cuando navegas en la red? (explorar, escribir, socializar, crear, buscar diversión, etc.)

14a. ¿Qué posibilidades te ha ofrecido el espacio virtual del museo para poner en práctica tus inclinaciones?

15. ¿Tienes la intención de seguir utilizando el espacio en futuro?

- Sí. ¿Por qué? _____
- No. ¿Por qué? _____
- No sé

16. ¿Tienes la intención de recomendarlo a otros?

- Sí. ¿A quién? _____
- No
- No sé

17. Si piensas seguir utilizando el espacio en futuro y recomendarlo a otros podrías describir:

Si mantienes relaciones sociales en el espacio y cuál es su importancia para ti

Qué relación sientes que mantienes con la institución en la que ahora estas suscrito al espacio

Qué factores del espacio crees que podrían decepcionarte incitándote a abandonarlo

18. Describe una o más situaciones en las que has experimentado placer en el uso del espacio

19. Describe una o más situaciones en las que el uso del espacio ha provocado en ti un efecto negativo

20. Describe el grado de atención que prestas al contenido:

Recomendados por familiares, amigos y conocidos,

mucha media poca ninguna

Enviados por el museo

mucha media poca ninguna

Sugeridos por otros contactos de la propia red

mucha media poca ninguna

¿Por qué? _____

21. ¿Qué modalidades crees que debería utilizar el museo para mantenerte informado y cuáles en cambio te resultan molestas? Describe algún ejemplo.

22. ¿Has visitado el museo presencialmente?

Sí. ¿Cuántas veces? _____
¿Crees que el espacio ha contribuido a estimular tu decisión de visitar el museo y por qué? _____

No

23. ¿Eres miembro del museo, donante o formas parte de alguna asociación vinculada al museo?

Sí
 No

24. ¿Cómo describirías la relación que mantienes con el Museo?

25. ¿Tienes pensado visitar el museo en el futuro?

Sí

No. (¿Por qué?) _____

26. ¿Qué esperas de la visita presencial en un futuro próximo?

27. ¿Te gustaría colaborar con el museo en la realización de proyectos e iniciativas si se presentara la oportunidad?

Sí (¿por qué?) _____

No (¿por qué?) _____

Los datos de carácter personal del usuario serán usados conforme a los principios de protección de la confidencialidad establecidos en el D. Lgs. 196/2003 y en las demás normas vigentes de aplicación.

Guion para la entrevista telefónica a los usuarios del Museo Mart¹²⁰.

A. ¿Cuánto tiempo hace que estás utilizando el espacio virtual del museo?

B. ¿En este periodo has cambiado:

- ¿tu frecuencia de acceso al espacio? Si sí, ¿de qué modo?
- ¿el tipo de aplicaciones que utilizas? Si sí, ¿de qué modo?
- ¿las actividades realizadas en él? Si sí, ¿de qué modo?

Si tus prácticas han cambiado ¿qué factores crees que han determinado este cambio?

C. ¿Podrías describir detalladamente qué es lo que en el espacio ha despertado más tu interés? ¿Hace cuanto tiempo? ¿Por qué te llamó la atención?

D. Si has participado directamente en la página web y has producido contenido ¿podrías describir lo que ha motivado tu participación y si te esperabas de ésta un beneficio?

E. ¿Prefieres participar en una actividad e implicarte directamente en ella si conoces previamente su objetivo o crees que esto en un principio no sería tan importante de cara a otras cosas?

F. Describe qué tipo de usuario eres (explorador, social, creativo, etc.) y como esto influye en tu manera de utilizar el espacio. A este respecto ¿qué posibilidades te ha ofrecido el espacio virtual del museo Mart para ponerlas en práctica y cuales han faltado?

G. ¿En qué situaciones has experimentado placer en el uso del espacio y en cuáles te has sentido molesto?

H. ¿Utilizas el espacio para comunicar o recomendar contenidos? Si sí, ¿podrías describir más detalladamente esta actividad?

I. ¿Se te ha ocurrido consultar páginas relacionadas con el arte y los museos durante tu horario de trabajo? ¿Crees que esta actividad te ayuda de alguna manera en tu actividad laboral?

L. ¿Qué tipo de relación sientes tener con el museo? ¿Cómo influye en esta tu lugar de residencia?

M. ¿Piensas seguir utilizando el espacio en el futuro y recomendarlo a otros?

Sí

¿Te sientes satisfecho del espacio virtual del Museo Mart?

¹²⁰ Por motivos de uniformidad añadimos aquí una traducción en castellano de la versión italiana del cuestionario.

- Sí
- No. Explica cuáles son las motivaciones para las cuáles quieres utilizarlo en el futuro y recomendarlo a otros.

No

¿Te sientes satisfecho del espacio virtual del Museo Mart?

- Sí. Explica cuales son las motivaciones para las cuáles en el futuro no quieres utilizarlo ni recomendarlo a otros.
- No.

N. Si vas a seguir utilizando el espacio y a recomendarlo describe detalladamente cuáles son los factores que motivan tu decisión (¿La relación que mantienes con otros usuarios de la comunidad?, ¿El intercambio con la institución?, ¿Los beneficios obtenidos?, ¿Su utilidad?, ¿El reconocimiento público de tus aportaciones? Etc.).

O. ¿Piensas que las iniciativas que involucran también a otros miembros de la comunidad serían más interesantes para ti?

P. Si has visitado el museo presencialmente ¿podrías describir como ha influido el espacio virtual en la visita?

Bibliography

- Abad Galzacorta, M. & Alzua Sorzabal, A. (2009). Usabilidad y confort. Aceptación de tecnología en entornos culturales. En Evaluación TIC en el patrimonio cultural: metodologías y estudio de casos. Barcelona: Editorial UOC.
- Abrams, C., Falk, J.H., Adams, M. (1997). Art around the corner: year 3 evaluation report. Technical report. Annapolis, Md.: Science Learning.
- Adams, G.D. (1989). The process and effects of word of mouth communication at a history museum. Tesis de maestría no publicada. Boston University.
- AIMC (2012). Audiencia de Internet en el EGM. [En línea]. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html> [2010, 1 de abril].
- Alexander, C., et al. (2008). Beyond Launch: Museum Videos on YouTube, en J. Trant and D. Bearman (Eds.). *Museums and the Web 2008: Proceedings*. [En línea]. Toronto: Archives & Museum Informatics. Disponible en: <http://www.archimuse.com/mw2008/papers/hart/hart.html> [2010, 27 de enero].
- Arndt, J. (1967). Word-of-mouth advertising. New York: Advertising Research Foundation.
- Arnesano, G. (2007). Viral marketing. E altre strategie di comunicazione innovativa. Milano: Franco Angeli.
- Asensio, M., Pol, E. & Gomis, M. (2001). Estudios de Público, Evaluación de Exposiciones y Programas y diseño de Áreas Expositivas en el Museu Marítim. Drassana, 9, 18-31.
- Asensio, M. & Pol, E. (1997). Cuando la mente va al museo. Un estudio cognitivo-receptivo de los estudios de público. En Diputación Provincial de Jaén (Ed), IX Jornadas Estatales DEAC-Museos, 83-134.
- Barandiaran, K., Calzada, I. & Azpiazu, L. (2010). Museo 2.0. Gestión de museos en Red (GMenRed): hacia un modelo de gestión 2.0. [En línea]. Disponible en: <http://www.slideshare.net/icalzada/v2-gestion-de-museos-en-red-museo20marz2010kbicla> [30 de mayo, 2010]
- Barroso Huertas, O. (2008). Del portal en la comunicacion empresarial a la web 2.0. La carrera por la empatía con el usuario. *Revista RE-Presentaciones*, 2(4), 115-122.
- Báscones, P. & Carreras, C. (2009). *Unas breves consideraciones sobre los museos ante el reto digital*. En IV Congreso de la Cibersociedad 2009. [En línea]. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/unas-breves-consideraciones-sobre-los-museos-ante-el-reto-digital/958/> [12 de Diciembre, 2009].

- Bearman, D. & Trant, J. (2010, noviembre). Reaching a Global Audience: Engaging The Local Visitor. Ponencia presentada en la jornada La funció social del museu: 2 aproximacions, realizada en el Museu Picasso, Barcelona, España. [Diapositivas en línea]. Disponible en: <http://www.slideshare.net/jtrant/reaching-a-global-audience-engaging-the-local-visitor> [5 de enero 2011].
- Bender, T. (2003). Discussion-based online teaching to enhance student learning. Sterling, VA: Stylus Publishing, LLC.
- Bethke, L.A. (2007). Constructing Connections: A Museological Approach to Blogging. Tesis de Maestría. University of Washington. Washington. [En línea]. Disponible en: <http://lynnbethke.googlepages.com/Thesis-ConstructingConnections-absol.pdf> [20 de Octubre, 2008].
- Bialogorski, A. & Cousillas, A.M. (2008). Una propuesta de evaluación innovadora en los estudios de visitantes de un museo de Buenos Aires. *Mus-A: Revista de los museos de Andalucía*, 10, 102-128.
- Borun, M. (1989). Assessing the impact: Finding out just how closely an exhibit's impact matches your original intent is a sound education practice. *Museum News*, 68(3), 36 - 40.
- Boya y Busquets & J.M., Gomis Justo, M. (2005). Las nuevas tecnologías en la Exposición. *MUSEO. Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, 10, 203-219.
- Brown, J.S. (1989). Situated learning. Ponencia presentada en el Paper presented at the Smithsonian Resident Associates Program, Washington, D.C. [En línea]. Disponible en: http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/506.pdf [6 de Mayo, 2008].
- Brunette, A., et al. (2009). Redesigning Your Museum's Web site: A Survivors' Guide. En J. Trant and D. Bearman (eds). *Museums and the Web 2009: Proceedings*. [En línea]. Toronto: Archives & Museum Informatics. Disponible en: <http://www.archimuse.com/mw2009/papers/burnette/burnette.html> [15 de Febrero, 2010].
- Burkam, D.T., Lee, V.E. & Smerdon, B.A. (1997). Gender and Science learning early in high school: subject matter and laboratory experience. *American Educational Research Journal*, 34, 297-331.
- Burton, C. & Scott, C., (2003). Museums: Challenges for the 21st Century. *International Journal of Arts Managements*, 5(2), p.56-68.
- Callizo, C. & Rem, Q. (2010). Marketing online aplicado a las industrias culturales. Tesis de maestría, Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona. [En línea]. Disponible en: <http://www.youblisher.com/p/40854-Marketing-Online-aplicado-a-las-Industrias-culturales/> [12 de Diciembre, 2010].

- Cameron, Duncan, F. (1971). *Il museo: tempio o forum*. En Cecilia Ribaldi (coord.), *El nuovo museo. Origini e percorsi*. (45-64). Milano: il Saggiatore.
- Canadian Heritage Information Network (2005). *2004 Survey of visitors to museum's web space and physical space: Survey documentation and findings*. [En línea]. Disponible en: http://www.pro.rcip-chin.gc.ca/contenu_numerique-digital_content/2004survey-2004survey/index-eng.jsp [25 de Septiembre, 2009].
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa.
- Carreras et al. (2011). *Análisis automatizado de la movilidad del público en los museos: el proyecto Museum-Track*. *Revista Electrónica de Patrimonio Histórico*. [En línea]. Disponible en: <http://www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero8/instituciones/estudios/pdf/instituciones-estudios.pdf> [4 de Noviembre, 2011].
- Carreras, C. (2009). *El público: el actor principal*. En C.Carreras (coord.) *Evaluación TIC en el patrimonio cultural: metodologías y estudios de caso*, (43-60). Barcelona: Colección Acción Cultura, EDIUOC.
- Carreras, C. (2008). *Comunicación y educación no formal en centros patrimoniales ante el reto del mundo digital*. En S.M. Mateos (coord.), *La comunicación global del patrimonio cultural*. (287-308). Gijón: Trea.
- Carreras, C. (2005). *Narrowcasting of virtual cultural portals: the cases of Barcelona's Botanic Gardens and the Boí valley*, *Digithum*, 7. 30-38 [En línea]. Disponible en: <http://www.uoc.edu/digithum/7/dt/eng/carreras02.pdf> [4 de Mayo, 2009].
- Carreras, C. & Munilla, G. (2005). *Patrimonio Digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Carreras, C. (2004, mayo). *Claves de difusión de exposiciones: Narrowcasting (difusión selectiva) vs broadcasting (divulgación)*. Ponencia presentada en las Jornadas *Posicionamiento.es*, Alicante, España. [En línea]. Disponible en: http://oliba.uoc.edu/images/stories/documents/publicacions/2004_alacant.pdf [10 de Junio, 2008].
- Carrol, P. & Reichheld, F. (1992). *The fallacy of customer retention*. *Journal of Retail Banking* 13 (4). [En línea]. Disponible en: http://www.americanbanker.com/issues/156_36/-5616-1.html?zkPrintable=1&nopagination=1 [23 de Junio, 2009].
- Casino, A. (2009). *Fidelización de públicos. Un reto de futuro*. *El botánico*, 3, 44-46.
- Castellanos Pineda, P. (2008). *Los museos de ciencias y el consumo cultural. Una mirada desde la comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Castells, M. (1997). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura, Volumen 1*. Madrid: Alianza Editorial.

- Celaya, J. (2011, abril). La visibilidad de los museos en la Web 2.0. El uso de las redes sociales y la Web 2.0 en la promoción de la cultura y del arte contemporáneo. Ponencia presentada en el curso del Encuentro sobre Redes Sociales en los museos y centros de arte contemporáneo. Musac. León. [Video en línea]. Disponible en línea:
http://www.ustream.tv/recorded/13699117#utm_campaign=synclinkback&source=http://musac.es/index.php?ref=117500&medium=13699117 [5 de Junio, 2011].
- Chan, S. (2008). Towards New Metrics Of Success For On-line Museum Projects, en J. Trant and D. Bearman (eds.). *Museums and the Web 2008: Proceedings*. [En línea]. Toronto: Archives & Museum Informatics. Disponible en: <http://www.archimuse.com/mw2008/papers/chan-metrics/chan-metrics.html> [26 de Noviembre, 2009]
- Christodoulides, G. & De Chernatony, L. (2004). Dimensionalising on- and offline brands' composite equity. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 168-179.
- comScore (2008). ComScore Releases November 2008 U.S.. Search Engine Rankings. [En línea]. Disponible en: <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2652> [16 de Febrero, 2009].
- Cordero, P. (2009, noviembre). Museos 2.0: Las redes sociales como enlace directo entre los museos y su público. Ponencia presentada en el IV Congreso de la Cybersociedad 2009. Crisis analógica, futuro digital. [Diapositivas en línea]. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/museos-20-las-redes-sociales-como-enlace-directo-entre-los-museos-y-su-publico/1030/> [3 de Septiembre 2010].
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Finding Flow: The Psychology of Engagement With Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Csikszentmihalyi, M. & Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. New York: Cambridge University Press.
- Customer Insight Group (2011). *The Psychology of Sharing: why do people share on line?* The New York Times Company. [En línea]. Disponible en: <http://nytmktg.whsites.net/mediakit/pos/> [8 de Febrero, 2012].
- Davenport, T. H. & Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press.
- De Kerckhove, D. (1997), *Connected Intelligence*, Toronto: Sommerville House Publishing.
- Delacôte, G. (1998). *Enseñar y aprender con nuevos métodos. La revolución cultural de la era electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- de Vet M. (2006), Buzz and Viral Marketing as a PR Tool for Museums: A Dutch Case Study, en J. Trant and D. Bearman (eds.). *Museums and the Web 2006*:

Proceedings. [En línea]. Toronto: Archives & Museum Informatics. Disponible en: <http://www.archimuse.com/mw2006/papers/devet/devet.html> [15 de Octubre, 2009]

Dewey, J. (1980). *Art as Experience*. New York: Perigree Books.

Dierking, L.D. & Falk, J.H. (1998). Audience and accessibility. En S. Thomas and A. Mintz (Eds.), *The Virtual and the Real: Media in the Museum*. (57-70). Washington, DC: American Association of Museums.

Dietz, S., Besser, H., Borda, A., Geber, K., with Lévy, P. (2004). Virtual Museum (of Canada): The next generation. Canadian Heritage Information Network. [En línea]. Disponible en: besser.tsoa.nyu.edu/howard/Papers/vm_tng.doc [23 de Febrero, 2009].

Downes, S. (2005). E-learning 2.0. *E-learn Magazine*. ACM. [En línea]. Disponible en: <http://www.elearnmag.org/subpage.cfm?section=articles&article=29-1> [22 de Mayo, 2006].

Durbin, G. (2004). Learning From Amazon And eBay: User-Generated Material For Museum Web Sites. *Museums and the Web 2004: Proceedings*. [En línea]. Reino Unido: Archives & Museum Informatics. Disponible en: <http://www.archimuse.com/mw2004/papers/durbin/durbin.html> [25 de Octubre, 2007].

Escarpit, R. (2002). Como sacar partido a Internet (de una vez). *Revista Capital*, 19, 5.

Falk, J.H. (2009). *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek, CA: LeftCoast Press.

Falk, J.H. (2006). The impact of visit motivation on learning: Using identity as a construct to understand the visitor experience. *Curator*, 49(2), 151-166.

Falk, J.H. & Dierking, L.D. (2000). *Learning from museums*. Walnut Creek: AltaMira Press.

Falk, J.H. (1998). Visitors: Who does, who doesn't, and why. *Museum News*, 77 (2), 38-43.

Falk, J.H. & Dierking, L.D. (1992). *The museum experience*. Washington: Whalesback.

Fernandez, S. (2008). Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo de un nuevo internauta. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, 76. [En línea]. Disponible en: <http://www.campusred.net/TELOS/articulocaderno.asp?idarticulo=11&rev=76> [4 de Octubre, 2009].

Fisher, W.R. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action*. Columbia, SC: University of South Carolina Press.

- Forlizzi, J. (1997). *Designing for Experience: An Approach to Human-Centered Design*. Tesis de Maestría en Diseño interactivo, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, Estados Unidos.
- Frateschi, C.F. & Lazzaro, E. (2009). A comparative econometric analysis of museum attendance by locals and foreigners: The cases of Padua and Seville (with C. Frateschi and L. Palma Martos), *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 27(1), 177-198.
- Frost, C.O. (2002). When the object is digital: properties of digital surrogate objects and implications for learning. En S. G. Paris (Ed.), *Perspectives on object-centered learning in museums*. (79-94). Mahwah, New Jersey and London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fumero, F., Roca, G. & Sáez Vacas, F. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- Fundación Compromiso Empresarial (2010). A través del espejo. Transparencia en la web de los museos españoles 2010. [En línea]. Disponible en: <http://www.fundacioncompromisoempresarial.com/upload/56/43/Informemuseos.pdf> [1 de Mayo, 2011].
- Fundación Orange (2011). eEspaña. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España 2011. [En línea]. Disponible en: <http://www.informeeespana.es/docs/eE2011.pdf> [3 de Diciembre, 2011].
- Fundación Telefónica (2009). La sociedad de la información en España. [En línea]. Disponible en: http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie09/aplicacion_sie.html [2 de Marzo, 2010].
- García Canclini, N. (1989, junio). *¿Quiénes usan el patrimonio? Políticas culturales y participación social*. Ponencia presentada en las Jornadas Taller: El Uso del Pasado, F. Cs. Ns. y Museo, La Plata. [En línea]. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/39740485/Canclini-Quienesusanelpatrimonio> [16 de Octubre, 2008].
- Giacoma, G. & Casali, D. (2009). Mo.De. - Motivational Design - versione 1.5. Ibridazioni. [En línea]. Disponible en: <http://ibridazioni.com/2009/06/17/mode-motivational-design-versione-15/> [14 de Junio, 2009].
- Goldhaber, M. H. (1997). The Attention Economy and the Net. *First Monday*, 2 (4). [En línea]. Disponible en: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/519/440> [10 de Noviembre, 2008].
- Google (2009). Google Insight for Search (Trends). [En línea]. Disponible en: <http://www.google.com/insights/search/#q=museum%20video%2Cmuseum%20blog&cmpt=q> [9 de Abril, 2010].
- Gottlieb, H., Insulander, E. & Simonsson, H. (2004). Access in Mind - Enhancing the Relationship to Contemporary Art. En ICHIM [En línea]. Berlin. Disponible en:

http://www.archimuse.com/publishing/ichim04/2061_Gottlieb.pdf [8 de Febrero, 2007].

Gribbin, J. (2004). *Deep Simplicity: Chaos, Complexity and the Emergence of Life*. London: Penguin.

Griffin J. & Dierking, L.D. (1999). Perceptions of learning and enjoyment in informal settings. (Manuscrito no publicado).

Griffiths, J.M. & King D. (2007, october). Physical Spaces and Virtual Visitors: The Methodologies of a Comprehensive IMLS-Sponsored Study of Users and Uses of Museums. En J. Trant & D. Bearman (Eds.). *International Cultural Heritage Informatics Meeting - ICHIM07: Proceedings*. Toronto, Canada.

Hargittai, E. (2009). An Update on Survey Measures of Web-Oriented Digital Literacy. *Social Science Computer Review*. 27(1), 130-137.

Harrison, P. & Shaw, R.N. (2004). Consumer satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors. *International Journal of Art Management*, 6 (2), 23-32.

Hein, G.E. (2005). *Learning in the Museum*. London and New York: Routledge.

Heskett, J.L., Sasser, W.E. & Schlesinger, L.A. (1997). *The service profit chain: how leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction and value*. New York: Free Press.

Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad.

Hiss, T. (1990). *The experience of place*. New York: Alfred Knopf.

Hood, M. (1993). After 70 years of audience research, what have we learned? *Visitor Studies: Theory, Research and Practice*, 15, 17-27.

Homburg, C. & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty. An empirical analysis. *Psychology and marketing*, 18(1), 43-66.

Hooper-Greenhill, E. (1999). Communication in Theory and Practice. In E. Hooper-Greenhill (Ed.). *The Educational Role of the Museum* (second ed., 28-43). London: Routledge.

Hooper-Greenhill, E. (1994). *Museums and their Visitors*, London: Routledge.

Horst, F. (2003, 2004, 2005). *Publieksonderzoek Mauritshuis*. Amsterdam: TSN NIPO.

Hyde, J.S. & Kling, K.C. (2001). Woman, motivation, and achievement. *Psychology of Woman Quarterly*, 25, 364-378.

- Incandela, D. & Stein, R. (2009). Seeking Balance in the On-line Video Landscape. En J. Trant and D. Bearman (eds). *Museums and the Web 2009: Proceedings*. [En línea]. Toronto: Archives & Museum Informatics. Disponible en: <http://www.archimuse.com/mw2009/papers/incandela/incandela.html> [16 de Marzo, 2011].
- Institute for Museum and Library Services (2006). *The Status of Technology and Digitization in the Nation's Museums and Libraries*. Washington, DC. [En línea]. Disponible en: <http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED495804.pdf> [5 de Febrero, 2008].
- Institute for Museum and Library Services (2003). *Assessment of End-User Needs in IMLS-Funded Digitization Projects*. [en línea]. Disponible en: www.imls.gov/pdf/userneedsassessment.pdf [19 de Abril, 2008].
- Instituto Nacional de Estadística (2010). *Anuario Estadístico de España 2010. Inventario de operaciones estadísticas de la administración general del estado*. [En línea]. Disponible en: http://www.ine.es/prodyser/pubweb/anuario10/anu10_02demog.pdf [5 de julio, 2011].
- Instituto Nacional de Statistical (2008). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares*. [En línea]. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450/a2008&file=pcaxis> [13 de Noviembre, 2010].
- International Council of Museums (2001). *Resoluciones XX Asamblea general del ICOM*. [En línea]. Disponible en: <http://www.icomce.org/recursos/File/PDF/RESOLUCIONES%20XX%20ASAMBLEA%20Gral%20ICOM.pdf> [21 de Noviembre, 2007].
- Jaynes, J. (1976). *The origin of Consciousness in the break-down of the bicameral mind*. Boston: Houghton Mifflin.
- Juran, J. (1951). *Quality Control Handbook*. New York, New York: McGraw-Hill.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*, New York: The Free Press.
- Kawashima, N. (1998). Knowing the public: A Review of Museum Marketing Literature and Research. *Museum Management and Curatorship*, 19(1), 21-39.
- Keen, J. (s.f.). *Technology Transforms Giving*. USA Today. [En línea]. Disponible en: http://usatoday30.usatoday.com/news/sharing/2010-04-12-technology-giving_N.htm [28 de Marzo, 2011].
- Keene, S. (1998). *Digital Collections: Museums and the Information age*. London: Routledge.
- Kelly, L. & Russo, A. (2008). From Ladders of Participation to Networks of Participation: Social Media and Museum Audiences. En D. Bearman and J. Trant

- (eds.). *Museums and the Web 2008: Proceedings*. [En línea]. Toronto: Archives & Museum Informatics. Disponible en: <http://www.archimuse.com/mw2008/papers/kelly/kelly.html> [30 de Enero, 2009].
- Kinard, J. (1971). Pour satisfaire les besoins du public d'aujourd'hui. En M.O. de Bary, A. Desvallées, F. Wasserman (Eds.), *Vagues. Une anthologie de la nouvelle muséologie*, (238-242). Lyon: Éditions W.
- Kotler, P. (1992). Marketing's new paradigm: What's really happening out there. *Planning Review*, 20, 50-53.
- Kurin, R. (2004). Safeguarding Intangible Cultural Heritage in the 2003 UNESCO Convention: a critical appraisal. *Museum International*. 56 (1-2), 66 - 77.
- Lanham, R. (2006). *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*. Chicago, University of Chicago Press.
- Lasso, P. (2003). Programas de fidelización: El concepto mercadotécnico de lealtad. *Mercadotecnia Global, Revista de Mercados y Negocios Internacionales*. [En línea]. Disponible en: http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=251&Itemid=119 [1 de Enero, 2009].
- Leeper, C. & Friedman, C. K. (2007). The socialization of gender. En J. Grusec & P. Hastings (Eds.), *Handbook of socialization: Theory and research* (pp. 561-587). New York: Guilford Press.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- Li, C. (2007). *Social Technographics, Mapping Participation in Activities Forms The Foundation Of A Social Strategy*. Cambridge, MA: Forrester Research.
- Lichtenberg, J.D. (1989). *Psychoanalysis and Motivation*. Hillsdale, NJ: The Analytic Press.
- Lis A., Stella S. & Zavattini G. C. (1999). *Manuale di Psicologia dinamica*. Bologna: Ed. Mulino.
- Loomis, R.J. (1987). *Museum visitor evaluation: new tool for management*. Nashville, TN: American Assotiation for State and Local History.
- Luke, J. Buchner, K., Dierking, L.D. & O'Ryan, B. (1999). *Creative world summative evaluation: California Science Center*. Annapolis, Md.: Institute for Learning Innovation.
- Lythcott, J. & Duschl, R. (1990). Qualitative research: From methods to conclusions. *Science Education*, 74, 449-460.
- Maccoby, E.E. (1998). *The two sexes: Growing up apart, coming together*. Cambridge, MA: Belknap Press/Harvard University Press.

- Maistrello, S. (2007). *La parte abitata della Rete*. Milano: Tecniche Nuove.
- Maltz, D.N. & Broker, R. (1982). A cultural approach to male-female miscommunication. En J.J. Gumperz (Ed.), *Language and social identity (195-216)*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Martínez Gutiérrez, F. (2011). Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas. [En línea]. TecCom Studies, Lab-MID. Disponible en: <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas> [30 de Septiembre, 2011].
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper.
- Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation, *Psychological Review* 50(4), 370-396.
- McClafferty, T., Rennie, L. & Groves, I. (1996). Easy to use instruments for formative evaluation. Ponencia presentada en el congreso Museums Australia Annual Conference, Sydney, Australia.
- McDonnel, I. & Burton, C. (2005). The marketing of Australia cultural tourist attractions: a case study from Sydney. En M. Sigala y D. Leslie (Eds.), *International cultural tourism*, (16-25). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- McGonigal, J. (2008, noviembre). Gaming the Future of Museums. Ponencia presentada en el American Alliance of Museums, Washington DC. [Diapositivas en línea]. Disponible en: <http://www.slideshare.net/avantgame/gaming-the-future-of-museums-a-lecture-by-jane-mcgonigal-presentation> [12 de Junio, 2009].
- MacInnis, D.J., Moorman, C. & Jaworski, B.J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity and ability to process brand information. *Journal of marketing*, 55, 32-53.
- McLean, F. (1994). Services Marketing: The Case of Museums. *Services Industries Journal*, 14, (2), 190-203.
- McManus, P. (1991). Towards understanding the needs of museum visitors, en G.D. Lord y B. Lord (Eds), *The manual of museum planning*, (35-51). London, HMSO.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1997). Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Navarra: EUNSA.
- Meadows, E. (1997). AAM Learning in museums Seminar 1. *Journal of Museum Education*, 23(1), 21-22.
- Meeker, M. (2005, Enero). The Age of Engagement. Ponencia presentada en el Ad:Tech 2005 conference. San Francisco: United States.

- Miller, G.A. (1956). The magic number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63, 81-97.
- Millward Brown (2005). *WOM Influence Study*. [En línea]. Disponible en: http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB_POV_Downloads/MillwardBrown_POV_WordOfMouth.sflb.ashx
- Ministerio de Cultura (2011). Conociendo a nuestros visitantes: estudio de público en museos del Ministerio de Cultura. [En línea]. Disponible en: http://www.mcu.es/museos/docs/MC/Laboratorio/Resumen_ejecutivo_red.pdf [14 de Diciembre, 2011].
- Mintel Group (2011). Social Media and Networking. [Diapositivas en línea]. Disponibles en: <http://es.scribd.com/doc/87975878/Social-Media-and-Networking-UK-May-2011> [4 de Febrero, 2012].
- Mitroff, D. & Alcorn, K. (2007). Do You Know Who Your Users Are? The Role Of Research In Redesigning sfmoma.org, en J. Trant and D. Bearman (eds.). *Museums and the Web 2007: Proceedings*. [En línea]. Toronto: Archives & Museum Informatics. Disponible en: <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/mitroff/mitroff.html> [11 de Marzo, 2010]
- Museum Association (s.f.). *What is a museum?* [En línea]. Disponible en: <http://www.museumsassociation.org/about/frequently-asked-questions> [1 de Mayo, 2009].
- Museum Next (2011). What do people want from museums on Facebook?. [Mensaje en un blog]. Disponible en: <http://www.museumnext.org/2010/blog/what-do-people-want-from-museums-on-facebook> [24 de Febrero, 2012].
- National Endowment for the Arts (2002). Survey of public participation in the arts. [En línea]. Washington, DC: T. Bradshaw, B. Nichols. Disponible en: <http://www.arts.gov/research/NEASurvey2004.pdf>.
- National Statistics (2005). Focus on people and migration: chapter 3 The UK's major urban areas. [En línea]. G. Pointer. Disponible en: <http://citiesofmigration.ca/elibrary/focus-on-people-and-migration-the-uk-s-major-urban-areas/> [20 de Octubre, 2010].
- Nielsen Company (2009). Nielsen Global Online Consumer Survey. [En línea]. Disponible en: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf [30 de Noviembre, 2010].
- Nielsen, J. (2006). Alertbox Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. useit.com: Jakob Nielsen's Website. [En línea]. Disponible en: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html [8 de Julio, 2009].

- Norman, D. (2004). *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic books.
- Norman, D. (1998). *The Invisible Computer*. Cambridge, Mass: The MIT Press.
- Nowell, A. & Hedges, L.V. (1998). Trends in gender differences in academic achievement from 1960 to 1994: An analysis of differences in mean, variance and extreme score. *Sex Roles*, 39, 21-43.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2011). Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2011. [En línea]. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/perfil-sociodemogr%C3%A1fico-de-los-internautas-an%C3%A1lisis-de-datos-ine-2011> [19 de Febrero, 2012].
- Olamendi, G. (2011). Fidelización. [En línea]. Disponible en: <http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Fidelizacion.pdf> [16 de Octubre, 2011].
- Ölander, F. & Thøgersen, J. (1995). Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection, *Journal of Consumer Policy*, 18(4), 345-385.
- Packer, J. & Ballantyne, R (2002). Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites. *Curator: The Museum Journal*, 45 (3), 183-198.
- Padró, C. (2003). Museología crítica como forma de reflexionar sobre los museos como zonas de conflicto e intercambio. En Lorente y Almazán (coord.). *Museología crítica y arte contemporáneo*. Zaragoza: Prensas universitarias de Zaragoza.
- Pérez-Jofre, T. (2008, septiembre). La comunicación en los museos de arte: de la crítica de arte al marketing. El caso del Museo Thyssen-Bornemisza. Ponencia presentada al curso *Comunicación y Museos en el siglo XXI*, Universidad de Cádiz, España.
- Perez-Santos, E. (2000). *Estudio de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*. Gijon: Ediciones Trea, S. L.
- Perry, D. L. (1989). *The creation and verification of a development model for the design of a museum exhibit*. Tesis doctoral inédita. Indiana University, Bloomington, Estados Unidos.
- Pew Internet and American Life Project (2009). *Generations Online in 2009*. [En línea]. S. Jones, S. Fox. Disponible en: <http://pewresearch.org/pubs/1093/generations-online> [21 de Noviembre, 2010].
- Pew Internet and American Life Project (2005). *How Women and Men Use the Internet*. [En línea]. D. Fallows. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/Reports/2005/How-Women-and-Men-Use-the-Internet.aspx> [29 de Septiembre, 2010].

- Pomerantz, J., Choemprayong, S., Griffiths, J.M., & King, D.W. (2008). *InterConnections: the IMLS national study on the use of libraries, museums and the Internet*. Washington, D.C.: Institute of Museum and Library Services.
- Pou, C. (2006). *La construcció de públics. Zona pública* [En línea] No.4.
- Prada, J. M. (2008). <Net.Geo>. *La emergencia de la web geospacial y de los museos locativos*. [En línea]. Disponible en: http://www.2-red.net/juanmartinprada/textsjmp/net_punto_geo.pdf
- Renninger, K.A. & Shumar, W. (2002). *Building Virtual Communities. Learning and Change in Cyberspace*. En K. Ann Renninger and W. Shumar (eds). [En línea]. Cambridge University Press. Disponible en: <http://www.cc.gatech.edu/~asb/papers/chapters/2001052485.pdf> [9 de Julio, 2008].
- Rheingold, H. (1994). *The Virtual Community: homesteading on the electronic frontier*. Cambridge, MA: Harper Collins.
- Roper, G. (1988). Roper poll. *Social Science Monitor*, 10 (4), 2.
- Royal Pingdom (27 de noviembre, 2009). *Study: Males vs. females in social networks*. [Mensaje en un blog]. Disponible en: <http://royal.pingdom.com/2009/11/27/study-males-vs-females-in-social-networks/> [18 de Julio, 2010].
- Rushkoff, D. (2005). *Get Back in the Box Thought Virus #2: Open Source and the Authorship Society*. [En línea]. Disponible en: <http://www.rushkoff.com/2005/11/get-back-in-box-thought-virus-2-open.php> [6 de Abril, 2008].
- Russo, A. & Peacock, D. (2009). *Great Expectations: Sustaining Participation in Social Media Spaces*. En J. Trant and D. Bearman (eds). *Museums and the Web 2009: Proceedings*. [En línea]. Toronto: Archives & Museum Informatics. Disponible en: <http://www.archimuse.com/mw2009/papers/russo/russo.html> [4 de Febrero, 2010]
- Russo, A. & Watkins, J. (2009). *Beyond Individual Expression: Creative Tools, Systems and Teams*. In J. Hartley, K., McWilliam (Ed.). *Story Circle: Digital Storytelling around the World* (269-279). Malden, MA: John Wiley and Sons.
- Samis, P. (2008). *Who Has The Responsibility For Saying What We See? Mashing up Museum, Artist, and Visitor Voices, On-site and On-line*, en J. Trant and D. Bearman (eds.). *Museums and the Web 2008: Proceedings*. [En línea]. Toronto: Archives & Museum Informatics. Disponible en: <http://www.archimuse.com/mw2008/papers/samis/samis.html> [7 de Abril, 2010].
- Sandell, R. (2002). *Museums and the combating of social inequality: Roles, responsibilities and resistance*. En R. Sandell (Ed.), *Museums, Society, Inequality* (pp. 3-23). London: Routledge.
- Sandoval Forero, E.A. (2007). *Cibersocioantropología de comunidades virtuales*. *Revista Argentina de Sociología*, 5 (009), 64-89.

- Santacana Mestre, J. & Hernández Cardona, F.X. (2006). *Museología crítica*. Gijón: Trea,S.L.
- Schwartz, J. (5 de abril, 2005). *The Participation Age*. Ponencia presentada en *The Open Source Business Conference*. [Grabación sonora]. San Francisco: Estados Unidos. Disponible en: <http://itc.conversationsnetwork.org/shows/detail492.html#> [9 de Octubre, 2008].
- Schweibenz, W. (1998). *The “virtual museum”*: new perspectives for museums to present objects and information using the Internet as a knowledge base and communication system. En *6º Internationalen Symposiums für Informationswissenschaft*, Praga, República Checa.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. New York: Penguin.
- Siemens, G. (2004). *Connectivism: A learning Theory for the Digital Age*. [En línea]. Disponible en: <http://www.elearnspace.org/articles/connectivism.htm> [27 de Noviembre, 2009].
- Sierra, A. (2006). *Museus 2.0. Les institucions patrimonials davant del nou Internet*. Comunicación presentada en el III congreso online - Observatori per a la cibersocietat. [En línea]. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?llengua=en&id=875> [5 de Diciembre, 2008].
- Silverman, L. H. (1995). *Visitor Meaning-Making in Museums for a New Age*. *Curator: The Museum Journal*, 38, 161-170.
- Simon, N. (15 de Agosto, 2012). *What's the String that Ties One Experience at Your Institution with the Next?* *Museum 2.0*. [Mensaje en un blog]. Disponible en: <http://museumtwo.blogspot.com.es/2012/08/whats-string-that-ties-one-experience.html> [25 de Septiembre, 2012].
- Simon, N. (8 de Agosto, 2012). *Introducing Loyalti Lab*. *Museum 2.0*. [Mensaje en un blog]. Disponible en: <http://museumtwo.blogspot.com.es/2012/08/introducing-loyalti-lab.html> [20 de Septiembre, 2012].
- Simon, N. (2010). *The participatory Museum*. [En línea]. Disponible en: <http://www.participatorymuseum.org>
- Simon, N. (21 de Julio, 2009). *Innovative Punch Card Systems that motivate deep engagement*. *Museum 2.0*. [Mensaje en un blog]. Disponible en: <http://museumtwo.blogspot.com/2009/07/innovative-punch-card-systems-that.html> [14 de Julio, 2010].
- Simon, N. (2007). *Hierarchy of Social Participation*. *Museum 2.0 Blog*. [Mensaje en un blog]. Disponible en: <http://museumtwo.blogspot.com/2007/03/hierarchy-of-social-participation.html> [8 de Septiembre, 2009].

- Simon, H. A. (1996). *The Sciences of the Artificial*, Cambridge, MA: The MIT Press.
- Spadaccini, J. & Chan, S. (2007). *Radical Trust: The State of the Museum Blogosphere*. En J. Trant and D. Bearman (eds). *Museums and the Web 2007: Proceedings*. [En línea]. Toronto: Archives & Museum Informatics. Disponible en: <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/spadaccini/spadaccini.html> [7 de Junio, 2009].
- Spock, M. & Jensen Leichter, H., (1999). *Learning from Ourselves: Pivotal Stories of Museum Professionals*, en N., Freedlander Gibans (Ed), *Bridges to Understanding Children's Museums*, (41-81). Cleveland, Ohio: Mandel Center for Nonprofit Organizations, Case Western Reserve University.
- Springer, M., Dulabahn, B., Michel, P., Natanson, B., Reser, D., Woodward, D. et al. (2008). *For the Common Good: The Library of Congress Flickr Pilot Project*. Washington: Library of Congress. [En línea]. Disponible en: http://www.loc.gov/rr/print/flickr_report_final.pdf [30 de Enero, 2009].
- Squire, L.R. (1986). Mechanism of memory. *Science*, 232 (4758), 1612-1619.
- Swartz, A. (4 de Septiembre, 2006). *Who Writes Wikipedia*. [Mensaje en un blog]. Disponible en: <http://www.aaronsw.com/weblog/howwriteswikipedia> [8 de Septiembre, 2009].
- Trant, J. (2009). *Tagging, Folksonomy and Art Museums: Early Experiments and Ongoing Research*. [En línea]. *Journal of Digital Information* 10(1). Disponible en: <http://journals.tdl.org/jodi/issue/view/65>. [2008, 4 de Octubre].
- Universal McCann (2008). *Power to the people*. Social media tracker Wave 3. [En línea]. Disponible en: <http://www.socialmediabiz.com/resource/power-to-the-people-social-media-tracker-wave3> [12 de Junio, 2011].
- United States Census Bureau (2011). *State & County QuickFacts*. [En línea]. Disponible en: <http://quickfacts.census.gov/qfd/index.html> [10 de Junio, 2011].
- Vickery, G. & Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative Web and User-Created content. Web 2.0, Wikis and Social networking site*. OECD Publishing. [En línea]. Disponible en: <http://www.sourceoecd.org/scienceIT/9789264037465> [2 de Diciembre, 2008].
- Von Appen, K., Kennedy, B. & Spadaccini, J. (2006), *Community Sites & Emerging Sociable Technologies*, en J. Trant and D. Bearman (eds.). *Museums and the Web 2006: Proceedings*. [En línea]. Toronto: Archives & Museum Informatics. Disponible en: <http://www.archimuse.com/mw2006/papers/vonappen/vonappen.html> *editor's note* [4 de Enero, 2008].
- Wegerif, R. (1998). *The social dimension of asynchronous learning networks*. *Journal Asynchronous Learning Networks* 2(1). [En línea]. Disponible en: [372](http://gre-</p>
</div>
<div data-bbox=)

guns2.gre.ac.uk/et/eld/knti/etutres.nsf/76cf225430685dbc8025651a00759c95/488fc
cf932adb510802570000031ae79/\$file/v2n1_wegerif.pdf.

Welker, C. B. (2002). The Paradigm of Viral Communication. *Information Services & Use*, 22 (1), p3-8.

Wood D., Bruner J. S. & Ross G. (1976). The role of tutoring in problem solving, *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 17, 89–100.

Zinkhan, G.M. & Wallendorf, M. (1985). Service Set Similarities in Patterns of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. *International Journal of Research in Marketing*, 2 (3), 227-236.