

Amigos de los Museos



29

OTOÑO 2009

**Museos, nuevas
tecnologías y sociedad**

UNA VENTANA ABIERTA AL
ARTE

CaixaForum *Madrid*

**"PALLADIO, EL ARQUITECTO
(1508-1580)"**

Del 7 de octubre de 2009
al 17 de enero de 2010

"MATERNIDADES"

Fotografías de Bru Rovira
Premio Ortega y Gasset 2004
Del 6 de noviembre de 2009
al 28 de febrero de 2010

"HANNAH COLLINS"

Historia en curso
Películas y fotografías
Del 19 de noviembre de 2009
al 21 de febrero de 2010



Obra Social
Fundación "la Caixa"



Presidente de Honor:
Carlos Zurita, Duque de Soria
Presidenta:
Ana Luisa Delclaux

Vicepresidentes:
José M^a Luzón
Juan Ignacio de Mesa
Fausto Serra de Dalmasos
Secretaría General:

Elsa Amatriain

Tesorero:

Joan Munt

Vocales:

Carmen Araoz

Ana Carro

M^a Ángeles Domínguez

Inés Entrecanales

Pilar Espona

Julio Mallén

Rafael Mesa

Nuria de Miguel

Lola Mitjans

Joaquín Nebreda

Francisco José Portela

Joaquín Salmerón

Daniela Sarraíno

Coordinadora General:

Isabel Zayas

Oficina:

Adriana Galdiz

Leticia Hervada

Edita:

Federación Española de Amigos de los Museos

Avda. Reyes Católicos, 6

28040 Madrid

Tel. 91 360 00 57

feam@feam.es

www.amigosdemuseos.com

Directora:

M^a Dolores Jiménez-Blanco

Coordinadora:

Isabel Zayas

Maquetación e impresión: Cyan, Proyectos y Producciones Editoriales, S.A.

Comité Asesor:

Elsa Amatriain, Ana Luisa Delclaux, Inés

Entrecanales, Francisco José Portela

ISSN: 1887-6498

Depósito legal: M-823-1994

Imagen de portada: © Waltart-Fotolia.com

4 editorial

6 la opinión

Entrevista con Brenan Duarte. Vicepresidente y encargado del Área de Didácticas de la Asociación de Amigos del Museo de Bellas Artes y Artium de Álava. Adriana Gáldiz

Entrevista con Ángel Jiménez. Participante del foro del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS). A.G.

Entrevista con Gabriel Barceló. Creador del grupo “Arte y Cultura” en la red social Facebook. A.G.

12 dossier

Los nuevos hábitos de consumo cultural. Dra. M^a Luisa Bellido Gant ‘Ars longa, vita brevis’. María Dolores Jiménez-Blanco

Comportamiento del público frente a las tecnologías en el museo. Cèsar Carreras

La visibilidad de los museos en la Web 2.0. Javier Celaya

Fortalezas y debilidades en el uso de las nuevas tecnologías en los museos europeos: la experiencia del Mercator Museums. Grupo de Trabajo del Proyecto Mercator

32 descubrir

Exploratorium de San Francisco, EE UU

Cómo ‘pescar’ nuevos visitantes en internet. Francisco Doménech Casteleiro y Bibiana García Visos

El Museu d’Art Contemporani de Barcelona (MACBA) en sintonía. Sònia López

The Brooklyn Museum. José Antonio Gallego

El Victoria & Albert sube a su web información de más de un millón de objetos

The Women’s Museum. J.A.G.

Entreamigos. Elena Benarroch Vila

La Tate Modern apuesta por los jóvenes

‘Guías multimedia accesibles: el museo para todos’. Jaime Solano, Francisco Utray y José Luis Pajares

44 amigos de los museos

Conoce las webs y los blogs que destaca la FEAM

Tan fácil como...

nuevos amigos

55 federaciones

FEAM

Citas

59 miembros



Editorial

Queridos amigos:

Pese a que el uso de las nuevas tecnologías esta cada vez más incorporado a nuestro quehacer diario, todavía habrá quien se sienta sorprendido al ver asociadas, en este nuevo número de la revista *Amigos de los Museos*, a las nuevas tecnologías con los museos. Podrán parecer dos mundos antagónicos pero lo cierto es que la informática aplicada a los museos es, tanto para la gestión interna como en los proyectos enfocados al visitante, un soporte imprescindible para difundir el conocimiento de las colecciones y de la institución en sí misma. El museo amplía con estas aplicaciones su área de influencia y los ciudadanos pueden acercarse fácilmente a conocer sus colecciones, actividades y otros datos de interés.

Sin duda, es el acceso a los museos, a través de internet, una excelente herramienta para que el turista o futuro viajero pueda preparar, adecuadamente, su viaje tal y como se aconseja en la “Declaración en pro de un turismo cultural sostenible” que, recientemente, han aprobado ICOM y la Federación Mundial de Amigos de Museos y que se acaba de presentar en el Museo de América con el respaldo del Ministerio de Cultura, la Secretaría de Estado de Turismo y la Organización Mundial del Turismo. Con ello se pretende hacer una llamada de atención sobre la necesidad de invitar a los viajeros a adoptar unos hábitos de conducta más respetuosos con los lugares visitados, al tiempo que se solicita de las instituciones y lugares receptores de turistas una toma de conciencia sobre la necesidad de gestionar esas visitas convenientemente.

Los Amigos de los Museos pueden jugar, en este movimiento de sensibilización, un papel destacado. Son los agentes más cercanos al visitante, ya que ellos mismos lo son, siendo también el puente de unión entre la sociedad y el museo. Apelamos a su colaboración y a la de todas las asociaciones de Amigos, con el fin de estrechar los lazos entre los museos y el turismo que permitan trabajar en una mayor difusión y conservación de nuestro patrimonio, consiguiendo a través del respeto al mismo y de la buena gestión de los recursos una visita singular, cada vez más satisfactoria.

Quiero, también, aprovechar estas breves líneas para comunicar a todos nuestros Amigos que, recientemente, la FEAM ha sido declarada, por el Ministerio del Interior, entidad de utilidad pública. Hemos trabajado mucho tiempo para conseguirlo y ahora afrontamos con ilusión este nuevo reto que seguro redundará en beneficio de todos los Amigos y asociaciones federadas por el reconocimiento que supone a la gestión realizada y al papel de las asociaciones de Amigos en nuestra sociedad.

Animo a los que ya pertenecéis a una asociación a seguir apoyándola y aquellos que aún no conocéis el fascinante mundo de los Amigos de los Museos a que entréis en él.

Ana Luisa Delclaux
Presidenta

SENSORNET[®]

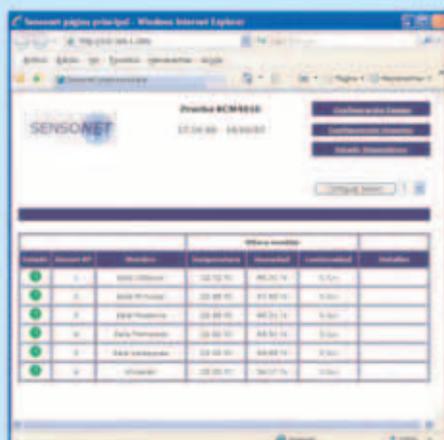
Conservación Preventiva en Museos, Edificios Históricos, Archivos y Bibliotecas

El sistema SENSORNET adquiere periódicamente la temperatura y la humedad relativa de pequeños sensores inalámbricos que se alimentan por pilas convencionales.

Hace las funciones de datalogger, termohigrógrafo y sistema de alerta ante bruscas subidas o bajadas de estas variables.



En apenas dos años ya está instalado en más de treinta museos, archivos y bibliotecas de España e Italia (consulta la sección "Nuestros Clientes" de www.sensornet.com)



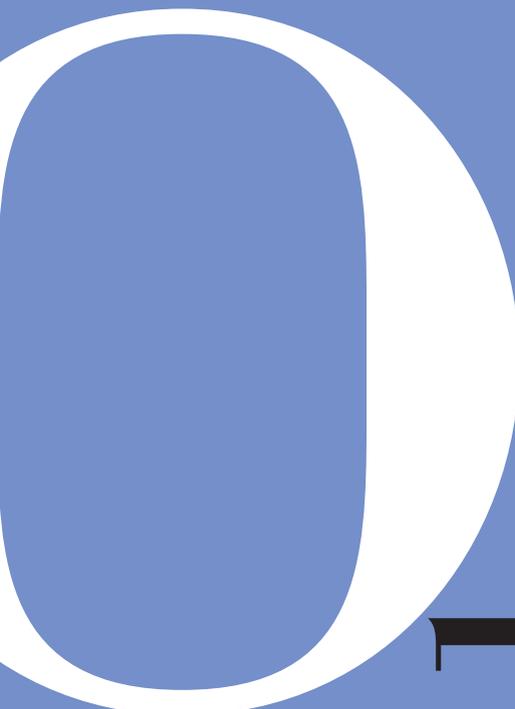
Prestaciones más importantes:

- Facilidad de uso.
- Consulta desde cualquier ordenador del edificio o remotamente a través de la intranet/internet.
- Envío de alertas por correo electrónico y/o mensajes cortos.
- Adquisición de datos y generación de gráficas.
- Sistema vía radio -sin obras-.
- Flexible y escalable.
- Sensores de reducido tamaño.
- Pilas convencionales.
- Instalación "llave-en-mano".
- Producto diseñado y desarrollado en España.



Visite nuestra web: www.sensornet.com

y descubra más detalles del sistema SENSORNET



La Opinión



Entrevista con Brenan Duarte

Adriana Gáldiz

Brenan Duarte es el vicepresidente y encargado del Área de Didácticas de la Asociación de Amigos del Museo de Bellas Artes y Artium de Álava, además de un artista multidisciplinar y gestor cultural independiente.

“El futuro de las asociaciones de Amigos frente a las nuevas tecnologías es desde mi punto de vista esperanzador”

Nace Artamba, nuevo blog de la Asociación de Amigos del Museo de Bellas Artes y Artium de Álava (AMBA), con la vocación de servir de difusión de las actividades de la Asociación y de plataforma de actividades culturales.

¿Qué es Artamba?

Artamba es un apartado de nuestra página web desarrollado en formato blog. En un principio nació con la intención de crear una sección para recoger las publicaciones escritas sobre arte y cultura a modo de revista virtual. Invitábamos a nuestros socios y no socios a que aportaran documentación escrita personal o de interés para ellos, para así confeccionar mensualmente una publicación de estas características. Resultó difícil que la gente se implicara y se comprometiera en esta labor. También había que contar con personas dispuestas a hacer un trabajo editorial, es decir, leer todo el material, clasificarlo y seleccionarlo antes de publicarlo.

¿Cómo evolucionó la idea?

La estructura del blog había sido creada gracias a la colaboración de un socio de AMBA, programador informático de profesión. Decidimos entonces replantear la iniciativa y pensamos que una herramienta digital tan ágil como lo es un blog nos podría servir estupendamente para anunciar, a modo de boletín, las actividades desarrolladas por nuestra Asociación. Poco a poco, nos dimos cuenta de que también podía ser una plataforma de difusión de todas aquellas propuestas culturales en las que nuestros socios trabajan diariamente —muchos de ellos son artistas, agentes culturales, etc.—.

¿Qué tipo de actividades mostráis a vuestros lectores?

Aparecen noticias de AMBA, exposiciones de los socios de la Asociación, propuestas de interés, así como propuestas de socios de AMBA, aunque siempre se realiza un filtrado previo de contenidos. No todo vale, se trata de colgar y recomendar actividades que tengan un mínimo de calidad.

¿Utilizáis otros medios de difusión?

Las actividades se difunden directamente a través del blog; también por vía correo electrónico a aquellos socios que disponen de este medio y a otros correos de personas, instituciones, empresas, etc., que se dieron de alta para que les mantengamos informados. Por último, mantenemos la difusión a todos nuestros socios por correo ordinario de las actividades propias de AMBA.

¿Qué ventajas tiene Artamba?

Fundamentalmente la rapidez en su actualización y el bajo coste económico en el mantenimiento de la página. Es decir, al encontrarse el blog alojado dentro de la web, la información fija de ésta apenas cambia y esto significa un bajo coste de mantenimiento del sitio en internet. Al mismo tiempo, no hacen falta grandes conocimientos para actualizar un blog, nosotros mismos lo hacemos con la colaboración del socio que desarrolló su diseño. Por otro lado, creemos que para el internauta también es agradable consultar un blog. Es más esquemático que una página web completa, que tiene demasiados apartados.



© Ewe Degiampietro - Fotolia.com

Procuramos que el diseño del blog sea muy simple; queremos que la persona que lo lea se centre en lo que realmente importa: la información que contiene.

¿Cuál es el día a día de Artamba?

La actualidad de Artamba se basa en eso precisamente, en anunciar de forma puntual y con relativa previsión en el tiempo —relación entre la fecha del comunicado y la fecha del propio evento— los eventos culturales en general que se realizan sobre todo en nuestra ciudad. Esta labor la lleva a cabo nuestro socio colaborador con conocimientos informáticos, pero también los “junteros” de AMBA tenemos instrucciones para hacer este trabajo en el caso de que dicho socio no pueda. El blog prácticamente se actualiza a diario y se encuentra en un estado muy dinámico, pues es visitado con frecuencia por nuestros socios. Muchísima gente muestra interés por nuestra Asociación una vez que la ha descubierto en la red.

¿A quién está dirigido?

Al público en general con inquietudes culturales y artísticas. Casi se ha convertido en una agenda cultural informativa de la ciudad. A veces, nos consta, la gente llama al teléfono de información municipal para pedir la dirección del blog.

¿Existe algún foro dentro de Artamba?

Actualmente no tenemos una sección de foros, estamos intentando crear foros de debate físicos, es decir, de tú a tú. Nos interesa poner en alza este valor, nos gustan los encuentros con las personas directamente. Valoramos más una conferencia, charla o tertulia real, aunque sea con menos personas, que una gran lista de comentarios, sugerencias, etc., de personas que tal vez no conozcamos nunca.

En definitiva, se trata de coger lo mejor de cada herramienta; consideramos que internet es un excepcional medio, por ejemplo, para difundir y dar a conocer lo que hacemos.

¿Qué media de visitas tenéis?

La media mensual es de aproximadamente 500 personas o entradas y la sección que tiene mayor éxito, lógicamente dentro de la web en general, es Artamba y dentro de ésta creemos que todos los apartados funcionan bien y se encuentran equilibrados entre sí.

¿Va a sufrir alguna modificación?

De momento creemos que nuestro actual blog funciona correctamente y la gente responde bien a nuestros comunicados. Lo más importante de una herramienta de difusión, como lo es para nosotros un blog de estas características, es que sea sencillo para su lectura y no abuse de extensos textos; que sea ágil, muy dinámico y sobre todo que no baje el ritmo en sus actualizaciones, algo fundamental.

¿Crees que es necesario acercarse a los jóvenes a través de las nuevas tecnologías?

Creo que no es necesario, ya se acercan ellos solos. Los jóvenes de hoy en día nacen con un portátil entre los brazos. Lo importante son los contenidos, hay que facilitarles material cultural interesante. Es la otra cara de internet: demasiada información que, en la mayoría de los casos, carece de contenidos de calidad.

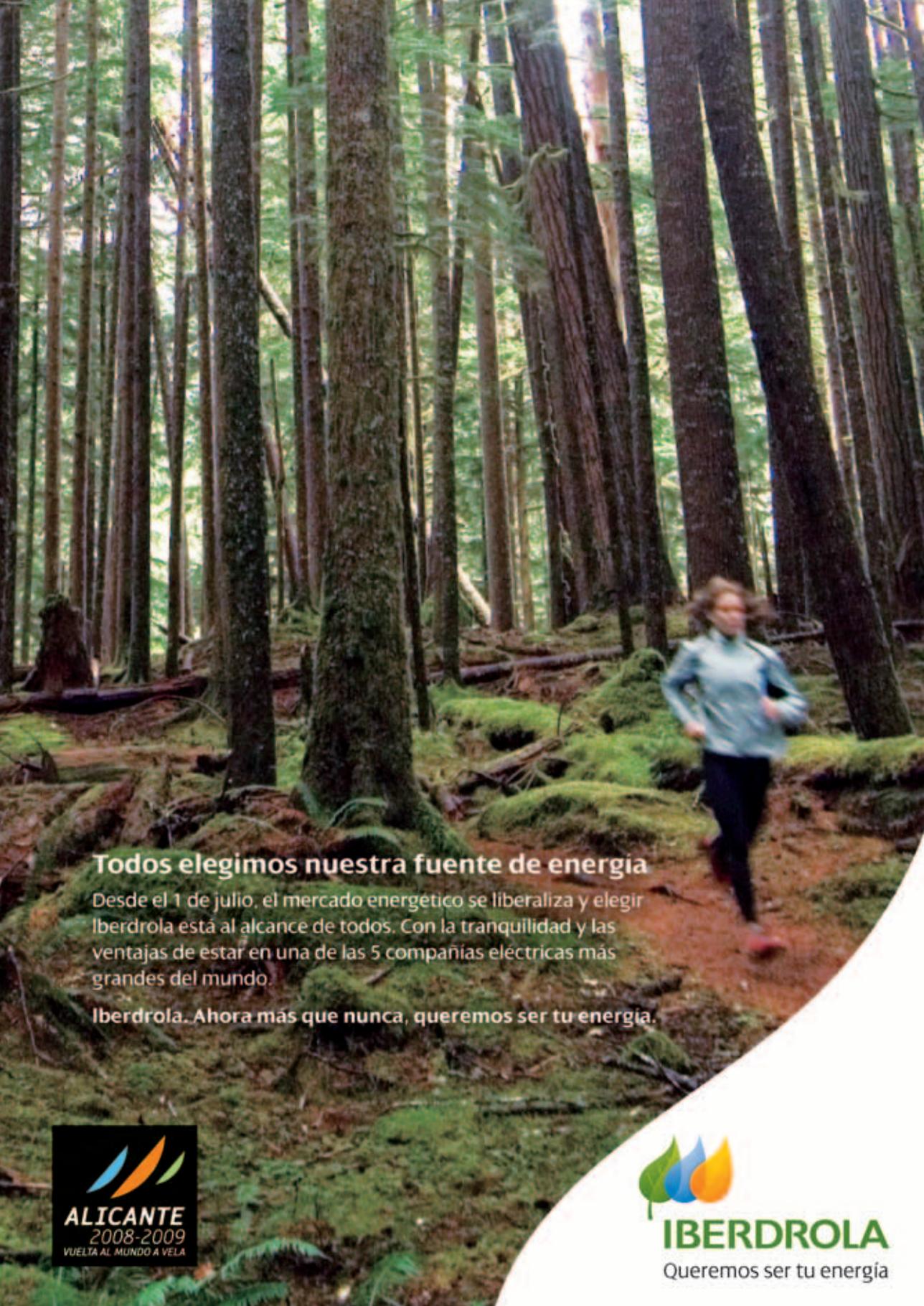
¿Cómo ves a las asociaciones de Amigos frente a las nuevas tecnologías?

El futuro de las asociaciones de Amigos frente a las nuevas tecnologías es desde mi punto de vista esperanzador. Recuerdo que, en cierta ocasión, AMBA no tuvo una sede física y esta situación permaneció durante un tiempo relativamente largo. Gracias a las nuevas tecnologías, nuestro centro de operaciones se mantuvo activo, era virtual, pero la mayoría de los socios no notaron la diferencia, seguían recibiendo la información de AMBA puntualmente. La clave está en hacer un buen uso de estas herramientas tecnológicas y, por supuesto, no se puede obviar que gracias a internet lo local participa de lo global. Es muy gratificante saber que hay gente de otros países que consultan nuestra web; de hecho, en algunas ocasiones la han tomado como referencia para sus actividades y propuestas.

Por último, ¿qué echas en falta en la web de AMBA?

Me gustaría que se pudieran colgar imágenes, vídeos, así como todo tipo de documentación gráfica de las actividades propuestas una vez realizadas, pero su actualización supone demasiado trabajo.





Todos elegimos nuestra fuente de energía

Desde el 1 de julio, el mercado energético se liberaliza y elegir Iberdrola está al alcance de todos. Con la tranquilidad y las ventajas de estar en una de las 5 compañías eléctricas más grandes del mundo.

Iberdrola. Ahora más que nunca, queremos ser tu energía.





Entrevista con Ángel Jiménez

“Siento el Museo como algo nuestro, de todos los españoles, por eso me parece muy importante que se escuche nuestra opinión”

A.G.

De reciente creación, el foro del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS) funciona como herramienta de opinión del ciudadano de a pie, que puede sugerir e intervenir en las decisiones y acciones que realiza el propio Museo.

Charlamos con Ángel Jiménez Sanjuán sobre el nuevo foro que el MNCARS ha puesto a disposición de todos los usuarios y amantes del arte contemporáneo.

¿Por qué decidiste unirme a este foro?

Siento pasión por este Museo desde el día que se inauguró como centro de arte. Después he investigado sobre sus orígenes y he realizado algún curso en él.

¿Qué utilidad le encuentras?

Siempre he tenido la necesidad de intervenir activamente, con mis opiniones, en la vida del Museo. Antes enviaba algunas cartas a distintos departamentos, ahora puedo hablar

“El foro lleva funcionando muy poco tiempo, desde agosto, por lo que la gente no lo conoce y apenas escribe. Creo que el Museo debería insistir en darlo a conocer, para que empezaran a responder a las cuestiones que se plantean”

directamente con responsables del centro y con gente como yo, amantes del arte contemporáneo.

¿Se establecen debates interesantes o enriquecedores?

El foro lleva funcionando muy poco tiempo, desde agosto, por lo que la gente no lo conoce y apenas escribe. Creo que el Museo debería insistir en darlo a conocer, para que empezaran a responder a las cuestiones que se plantean.

¿Te sientes más cercano al Museo desde que formas parte de su red social?

Siento el Museo como algo nuestro, de todos los españoles, por eso me parece muy importante que se escuche nuestra opinión y no sólo la de los críticos de arte, periodistas, artistas, etc. ¿A quién pertenece la colección? A nosotros. Por lo tanto, nuestra opinión debe ser escuchada y gracias a este foro resulta posible.

¿Qué sitios web culturales podrías recomendarnos?

Principalmente dos: www.filmaffinity.com y www.rae.es

Entrevista con Gabriel Barceló

A.G.

Gabriel Barceló Gracia es el creador del grupo “Arte y Cultura” en la red social Facebook, muy ligado a las actividades culturales de la Embajada de España en Bolivia.



La evolución de las redes sociales, tanto genéricas como específicas, ha desembocado en un intercambio masivo de información artística permanentemente actualizada que llega en tiempo real a un gran número de internautas.

¿Qué redes sociales utilizas más asiduamente? ¿Qué ventajas les encuentras?

Básicamente, utilizo redes sociales de dos tipos diferentes. Las genéricas, como podría ser Facebook, ya que pueden llegar a un amplísimo número de internautas con perfiles muy diversos, y las específicas de un tema, como puede ser Flickr, destinada a los amantes de la fotografía. Las ventajas son muchas, pero la más importante es la facilidad de intercambio de información y actualización de la misma al mismo tiempo que se están realizando las actividades en tiempo real.

¿Por qué decidiste crear el grupo “Arte y Cultura” en Facebook?

Arte y Cultura se creó con el fin de ampliar el perfil del público que asistía a las actividades culturales de la Embajada de España en Bolivia, junto con la necesidad de poseer un espacio de difusión de actividades a tiempo real, permitiendo ampliar la información con imágenes del evento, vídeos, entrevistas, así como también interactuar con los miembros del grupo y de otros grupos culturales. De esta forma, se comparte una noticia o un evento cultural a miles de personas de forma actualizada.

¿Cuáles son las últimas actividades que ha organizado “Arte y Cultura”? ¿Y las futuras?

La última actividad que ha realizado ha sido el Encuentro Internacional de Arte Urbano, posibilitando, de esta forma, la inserción de imágenes del evento. Otras actividades realizadas han sido una conferencia de la fotógrafa Graciela Iturbide, Premio Hasselblad 2008, la exposición de fotografía Perú, viaje al sol y las Jornadas de Arte y Cultura de Paz, entre otras. Las futuras actividades serán una conferencia del pintor Dino Valls, así como dos exposiciones: la Bienal del Cartel y la de Iberoamericanos 2009.

¿En qué medida crees que las redes sociales pueden beneficiar a las entidades sin ánimo de lucro?

Visibilidad. Las redes sociales son una magnífica herramienta de comunicación y de transmisión de información al instante, abren las fronteras y dan a conocer entidades a un número de usuarios infinitamente superior del que llega por otros sistemas de difusión. Es una magnífica herramienta para generar valor añadido a la entidad, permitiendo una interacción con el miembro, mucho más actualizada, constante y cercana, ya que el intercambio de información va siempre en los dos sentidos. Es algo a tener muy en cuenta.

¿Qué sitios web culturales podrías recomendarnos?

Hay varios, pero destacaría: <http://beinart.org/>, <http://www.lensculture.com/>, <http://www.arte10.org/> o <http://www.juxtapoz.com/>, entre otros.

Los sierr

Con la irrupción de las nuevas tecnologías de la información la sociedad ha cambiado radicalmente su forma de comunicarse con otras personas, así como sus hábitos de ocio y consumo cultural.

Las asociaciones de Amigos y los museos tienen ante sí el desafío de incorporar y aprovechar estos recursos, teniendo en cuenta que la red se hace necesaria para su existencia (“si no estás en internet, no existes”).

Las posibilidades que ofrece internet son especialmente relevantes para instituciones de pequeña o mediana dimensión, ya que permiten una visibilidad de la entidad y sus actividades, que difícilmente se podrían conseguir a través de los medios convencionales.

Las nuevas tecnologías ofrecen más oportunidades para el acceso a la cultura de personas con discapacidad, a la vez que favorecen el interés y participación de colectivos nacidos en la era digital: los jóvenes.

Los nuevos hábitos de consumo cultural



Realidad virtual.

Dra. M^a Luisa Bellido Gant

Profesora titular de Historia del Arte de la Universidad de Granada

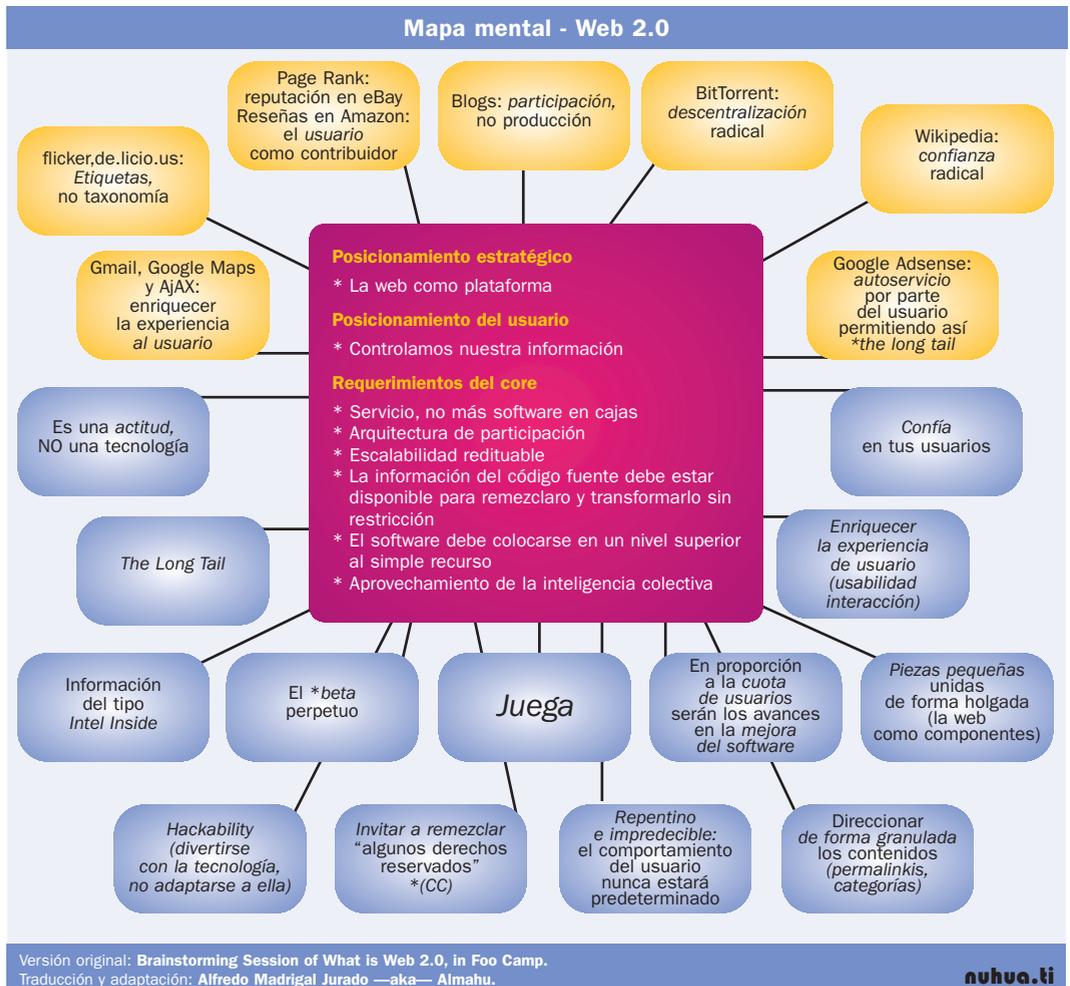
María Luisa Bellido Gant, profesora titular de Historia del Arte de la Universidad de Granada, analiza el impacto que las nuevas tecnologías han tenido en la relación del museo con el visitante, permitiendo una mayor accesibilidad y abriendo un amplísimo abanico de recursos didácticos que escapan más allá de la mera observación de la obra de arte.

La sociedad contemporánea se caracteriza por un deseo de conservación y de entusiasmo por el pasado que Lipovetsky denomina “efecto patrimonio”, caracterizado por la multiplicación de museos, emplazamientos culturales, ciudades y monumentos clasificados, producto del empeño por proteger la herencia histórica. En este interés patrimonialista las posibilidades que las tecnologías de la información y la comunicación pueden ofrecer como instrumento de difusión potenciarán el esfuerzo colectivo por conservar nuestro acervo patrimonial. Las posibilidades que el medio digital ofrece posibilitan la democratización del acceso a la información, lo que redundará en un acercamiento al bien patrimonial. De esta forma, se suprimen las desigualdades geográficas entre entornos urbanos y rurales, y solamente con poseer un ordenador y una conexión telefónica se puede

acceder a la información requerida, en el momento justo y desde cualquier lugar del mundo.

La incorporación de estas tecnologías a los ámbitos patrimoniales ha abierto una ventana con un horizonte infinito de posibilidades. Sin embargo, las potencialidades que esta nueva herramienta nos ofrece se encuentran mermadas por la llamada brecha digital o *digital divide* provocada por factores económicos, geográficos, lingüísticos y científicos que pueden conducirnos a una dependencia cultural y científica más propia del siglo XIX.

La utilización de lo tecnológico en el ámbito museístico está siendo extraordinaria desde la década de los noventa. En este ámbito los aspectos relacionados con la difusión y la educación se han convertido en aspectos fundamentales dentro de los parámetros



de la nueva museología que abre el museo a la sociedad como forma de supervivencia de esta institución.

Términos como hipertexto, hipermedia, interactividad, realidad virtual o realidad aumentada han entrado a formar parte de nuestro vocabulario cotidiano y son cada vez más los que utilizan estas herramientas, sobre todo en aspectos relacionados con el patrimonio y los museos.

Las posibilidades didácticas de estas tecnologías son extraordinarias, sobre todo en el ámbito educativo, ya que pueden permitir una vivencia casi real. Desde la perspectiva de la difusión, permiten la visita remota, hacen posibles diferentes interpretaciones de los bienes organizándolos de una forma mucho más global y unitaria y facilitan la percepción de obras que combinan distintos materiales, formatos y técnicas.

“Las visitas al museo virtual de internet complementan las visitas reales y no compiten con ellas...; cuanta más gente visite el sitio del museo en internet, más gente lo visitará en la vida real”

Junto con las estrategias de difusión, estas tecnologías también pueden facilitar una información “a la carta” dependiendo de los intereses de los usuarios, centrándose en aspectos históricos, artísticos, etnológicos..., y eligiendo el grado de profundidad. Estas tecnologías pueden atraer, sobre todo, a un usuario joven totalmente familiarizado con estas herramientas y que puede convertirse en un potencial visitante en el futuro.

Una de las grandes revoluciones que nos ofrece la red son las posibilidades de la Web 2.0, que se caracteriza por un nuevo concepto de aprendizaje y enseñanza que propicia la colaboración y el conocimiento abierto y fomenta la participación del usuario. La información adquiere un carácter colectivo con sitios fáciles, útiles y ágiles donde los usuarios controlan su propia información y que permite reelaborar páginas con contenido flexible y dinámico.

Estas características se concretan en una serie de herramientas como los blogs, wikis, etiquetado social, RSS (sindicación de

contenidos), sistemas para compartir fotos, vídeo, audio, presentaciones, software... y valoración y selección colectiva de recursos (*bookmarking* social). Podemos afirmar que las prestaciones de la Web 2.0 abren un nuevo campo de experimentación y trabajo colaborativo entre los museos y sus usuarios.

La existencia de museos en el medio digital es un fenómeno que ha adquirido notoria importancia en la última década. La presencia de las instituciones museísticas en la red ha pasado de permitir la concreción de ciertos objetivos a convertirse en una verdadera necesidad, abriendo las puertas a una variable inédita dentro de la “nueva museología”.

Las visitas reales al Louvre se cifraban en más de cinco millones de visitantes anuales; como contrapartida, los visitantes virtuales acudían a la página web del museo en un número cercano al millón por mes. Más del doble. En cuanto a la *www* se apuntaba que en sus albores, hacia 1993, se contabilizaban 130 sitios, contra 650.000 a principios de 1997; hoy no podríamos aseverar cuántos millones existen. En el texto de la revista *Museum* se citaba un conjunto de razones fundamentales para convencer a cualquier gestor de museos de la importancia de crear para sus instituciones un “museo virtual”. Sintetizamos algunas de ellas: su carácter de herramienta para proporcionar información al público; el carácter abierto de internet, su acceso público y gratuito; la factibilidad de llegar a un público alejado de sus zonas de acceso físico; el tener una página de presentación en la web da pedigrí añadido a los museos, “ya que su imagen de marca, su reputación de calidad y su autoridad les permiten destacarse”. Y continúan las razones: “Las visitas al museo virtual de internet complementan las visitas reales y no compiten con ellas...; cuanta más gente visite el sitio del museo en internet, más gente lo visitará en la vida real”.

El interés por potenciar estas presencias virtuales de los museos se pone de manifiesto en iniciativas como el Programa INFOLAC (Programa de la Sociedad de la Información para América Latina y el Caribe), con el auspicio de la UNESCO-Quito y el apoyo de la Universidad de Colima (México), que convocaron a participar en el concurso Premio INFOLAC Web 2005 a los Mejores Museos en Línea, con el fin de fortalecer la formación cultural informal en la región latinoamericana y caribeña con base



Museo Virtual de Arte-MUVA.



Museo Thyssen-Bornemisza.

en el uso de las tecnologías de la información. Este concurso contó con el aval de la Presidencia del Comité Dominicano del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Histórico-Artísticos (ICOMOS) y el Consejo Internacional de Museos para América Latina y El Caribe (ICOM- LAC). En él participaron equipos de trabajo de América Latina y el Caribe, que desarrollaron su trabajo museográfico a través de ediciones digitales disponibles al público vía internet (páginas, sitios, portales, weblogs y otros similares), cuyo objetivo principal era exponer colecciones permanentes o temporales de arte, objetos científicos y culturales, piezas históricas o de la naturaleza.

Un caso especial lo constituye el Museo Virtual de Arte-MUVA (Uruguay) (www.elpais.com.uy/muva). Sin duda, continúa siendo el modelo más brillante de cuantos museos virtuales existen en Latinoamérica. Magnífica iniciativa apoyada por el principal diario uruguayo, *El País*, y consolidada con la tarea interdisciplinaria de arquitectos, diseñadores e historiadores que han hecho de esta institución una verdadera obra de arte digital en sí misma, sólo existente en la red. Dedicado a la difusión del arte uruguayo contemporáneo, logra el desafío de reunir en un espacio virtual obras, de las cuales muchas se hallan en los talleres de artistas y en colecciones privadas y que rara vez llegan a museos, centros de exhibición o galerías. Juntar esas obras en un único espacio real es muy difícil, pero un medio virtual permite hacerlo. Otra característica singular es el haberse

convertido en un museo franquicia. En este momento existen dos MUVA realizados en distintos momentos históricos y con distinto lenguaje de programación pero que funcionan conceptualmente como las franquicias de otros grandes museos como el Guggenheim, el Louvre o el Ermitage.

Afortunadamente son cada vez más los museos españoles que se esfuerzan por ofrecer unas presentaciones digitales acordes con la categoría de la institución que representan. Sería interminable reseñar todas aquellas páginas de calidad, aunque no debemos olvidar por su diseño, recursos didácticos, catálogo online, visita virtual y presentaciones por edades el Museo Thyssen-Bornemisza (<http://www.museothyssen.org/thyssen/>), el Museo Guggenheim de Bilbao (<http://www.guggenheim-bilbao.es>), el Museo Arqueológico de Alicante (<http://www.marqalicante.com/>), premiado como Museo Europeo en 2004, o la propia Fundación Lázaro Galdiano (www.fgl.es), que recoge información sobre la propia institución y la revista *Goya*.

Queremos concluir reseñando dos recientes iniciativas de gran interés en dos de las pinacotecas más importantes del país. Nos referimos a "Obras maestras del Prado en Google Earth" y "Tu ciudad en el Thyssen" en Flickr. En el primer caso se trata de realizar una visita al Museo madrileño por medio de Google Earth. Una experiencia pionera para ver reproducciones de algunas de las obras más significativas del Museo con una calidad excepcional. Para ello



Obras maestras del Prado en Google Earth.

se han digitalizado las imágenes con cerca de 14.000 millones de píxeles, un nivel de detalle 1.400 veces mayor que el que obtendríamos con una cámara digital de diez megapíxeles. El proyecto permite admirar detalles imperceptibles para el ojo humano de 14 obras maestras de la pintura conservadas en la pinacoteca. *Las Meninas*, *El caballero de la mano en el pecho* o *Las tres gracias* son algunas de las pinturas que se han fotografiado y que ya se pueden contemplar en Google Earth activando la capa de Edificios en 3D y haciendo clic sobre el Prado. Google Earth se puede descargar en <http://earth.google.es/> El segundo proyecto es el denominado "Tu ciudad en el Thyssen". Se trata de un enlace de Flickr en el que se puede disfrutar de 45 obras del Museo. La particularidad de la iniciativa es que junto a la imagen del cuadro se puede ver

un texto explicativo con enlaces al sitio en el que se pintó ese cuadro y que aparecen fotografiados en la actualidad. Aunque pudiera parecer una opción para ver arte sin salir de casa, el objetivo último de esta propuesta es invitar al público a realizar visitas presenciales en el Museo y facilitar al usuario más información sobre las obras de arte del Museo. Junto con las imágenes de las ciudades que se representan en los cuadros del Museo, como Berlín, Rouen, Glasgow, San Sebastián, Trieste, Palermo, Venecia, Utrecht o Londres, se incluyen enlaces con entradas de Wikipedia o a la web del propio Museo para completar la información sobre el autor, la obra o la ciudad. Se trata, en definitiva, de acercar aún más la obra de los museos al gran público, aprovechando las potencialidades que el medio digital pone a disposición del consumo cultural.



SISTEMAS DE ILUMINACION LED
EL AHORRO ECO-EFICIENTE

- ✓ Hasta un 80% de Ahorro Energético
- ✓ 50.000 horas de duración
- ✓ No aportan calor
- ✓ Amplia gama cromática (2000K-7000K)



‘Ars longa, vita

María Dolores Jiménez-Blanco
Profesora titular de Historia del Arte
de la Universidad Complutense de
Madrid

La capacidad educativa y divulgativa de la red respecto al arte es innegable. Podemos apreciar detalles y conocer información instantánea que sería imposible de otras maneras más convencionales. Pero las obras de arte, como los libros, necesitan ser admiradas con los cinco sentidos, algo que se echa en falta con las nuevas tecnologías.

Es evidente que la red supone, entre otras cosas, una valiosa puerta de acceso a la cultura. Muchos jóvenes —y no tan jóvenes— consideran la red un referente cotidiano esencial e insustituible, un medio para afianzar sus relaciones personales, pero también para obtener información en los campos más variados, desde el de la actualidad deportiva o política hasta el de los contenidos académicos. Paradójicamente, la red confirma la soledad del hombre moderno, convirtiéndola en comunicación. Desaparecen las antiguas conversaciones, en cuyos argumentos pesaba tanto lo retórico como lo estratégico, para dejar paso al chat, en que



un ser solitario escribe en una pantalla frases cortas, a veces tan contundentes como banales. Del mismo modo, entregarse a la minuciosa y lenta lectura de los libros clásicos parece un acto anticuado cuando puede contarse con la instantaneidad de las enciclopedias *online*. Se trata, sin embargo, de un espejismo: como muy bien sabemos los profesores, nada sustituye a un buen debate ni al conocimiento o al placer ganados a medida que se pasan las hojas de papel de un libro; esto nunca podrá superarse mediante la disponibilidad —inmediata, es verdad— de la *wiki-información*. Nada más lejos de mi intención que cuestionar el libre acceso a la cultura. Sin embargo, especialmente cuando hablamos de arte y de museos, estaría bien que distinguiéramos entre información y cultura, entre información y formación, entre visualización y goce estético. Es muy importante que los museos pongan al servicio de la comunidad toda la información posible sobre su historia y sobre sus colecciones, sobre sus actividades y sus



© Pavel Losevsky - Fotolia.com

Sin embargo, nada puede sustituir a la satisfacción que produce el enfrentamiento directo con la obra de arte

objetivos. Y para esta tarea, la red ha constituido una herramienta inmejorable: desde hace más de una década tenemos la posibilidad de acceder a información tanto visual como documental sobre las piezas custodiadas en muchos de los más importantes museos del mundo, lo que ha permitido realizar importantes progresos en investigaciones de carácter internacional, evitando desplazamientos innecesarios. Todos los que trabajamos en el campo de la historia del arte, el coleccionismo o los museos, por ejemplo, hemos de reconocer hasta qué punto ha cambiado nuestros métodos de investigación el simple hecho de que, desde nuestra propia mesa de trabajo en cualquier lugar del mundo, podamos conocer los pormenores sobre el estado físico o la procedencia de obras que se encuentran en lugares geográficamente alejados, como el Museo del Louvre en París o el Metropolitan en Nueva York. La investigación, y con ella el conocimiento, ha dejado de producirse necesariamente in situ, lo que ha ampliado

enormemente la visión y el campo de estudio de los especialistas.

La disponibilidad de información digitalizada sobre obras de arte en la red, además, facilita el acercamiento al público que no vuelve a visitar los museos. Sin haber ido jamás al Museo del Prado pueden contemplarse al detalle cada una de las huellas que el tiempo ha dejado, por ejemplo, en *El descendimiento* de Van Eyck, gracias a Google Earth, o examinar cada palmo del rostro de la infanta Margarita, tal como la pintó Velázquez en *Las Meninas*. Todo ello tiene, claro está, unas posibilidades educativas y de difusión infinitas, así como un atractivo visual innegable. Y sin embargo..., sin embargo, nada puede sustituir a la satisfacción que produce el enfrentamiento directo con la obra de arte, al goce de encontrarse en las salas del museo, rodeado de obras maestras o de piezas que, por su sola presencia física, nos ponen en comunicación con una personalidad artística, con una época, con un sentimiento. Sólo el encuentro directo con el arte puede realizar la magia: sólo él puede detener el ritmo de nuestra prisa cotidiana para recordarnos que, frente la instantaneidad de la cultura actual, frente a la acelerada vida contemporánea, el arte permanece inalterable, por encima del tiempo. Sólo la contemplación directa de la obra de arte nos desvela el auténtico secreto que tan intensamente buscamos: *ars longa, vita brevis*.

Comportamiento del público frente a las tecnologías en el museo

Cèsar Carreras

Universitat Oberta de Catalunya

Ya hace años que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se van introduciendo con paso firme en nuestros museos. Tanto desde el punto de vista museológico como tecnológico, estas aplicaciones permiten mayores posibilidades a la hora de presentar el Patrimonio, comunicarlo de forma atractiva y superar algunas de las barreras de espacio, tiempo y accesibilidad que hasta el momento existían. Si desde el punto de vista teórico todos son ventajas con la introducción de las TIC, ¿por qué todavía dudamos en su completa introducción en nuestros centros?

La respuesta a esta cuestión no es sencilla, existen aspectos económicos y laborales que frenan su expansión, pero sobre todo parece que la respuesta del público ante su introducción no ha sido tan favorable como se esperaba. La tecnología por sí sola no tiene atractivo para el público, son los contenidos que ofrecen y su tratamiento los que proporcionan un valor añadido a la experiencia museística mediada por tecnología. Para conocer las fórmulas de cómo la tecnología puede mejorar esa experiencia, es necesario evaluar cada una de las aplicaciones y ver cómo responde el visitante.

Como norma general se deben entender que las aplicaciones tecnológicas son elementos auxiliares dentro de la experiencia de la visita, permiten contextualizar los objetos y entender las sociedades que los crearon, pero no deben

competir con la colección, el visitante desea disfrutar de la visión del objeto. Por lo tanto, aquellas aplicaciones tecnológicas que se encuentran en las salas y resultan ser enciclopedias multimedia, obligando a invertir mucho tiempo en ellas, entran en colisión con el propio ritmo de visita del museo. Así, la reciente evaluación de público del Museu de Lleida ha demostrado que muchos de los interactivos y audiovisuales sólo se aprovechan en un 10-20%, puesto que los visitantes prefieren invertir el tiempo disfrutando de la colección que de la tecnología. En general, una buena aplicación TIC no debería suponer una inversión de tiempo más allá de 4-5 minutos.

Un segundo aspecto que todavía debe ser revisado es la interfaz de las aplicaciones; en ocasiones, la complejidad de los menús y de



Interactivo del Museu de Lleida (mandos y menú).

los mandos de los interactivos hace que el público se abstenga de utilizarlos, para evitar pasar una situación de ridículo frente a otros visitantes. Gracias a las cámaras de seguridad, hemos observado muchas veces la escena de un grupo de adultos esperando que alguno de ellos tome la iniciativa para usar un interactivo. En este sentido, los más jóvenes son los más atrevidos por su experiencia adquirida con los videojuegos y su mayor conocimiento de la tecnología. Este problema es conocido en informática como “usabilidad”, o sea, la facilidad de adaptarse a una nueva tecnología intuitivamente; grandes inventos han llegado a ser fracasos por su dificultad de adaptarse a la gente corriente (Norman, 1988). Un museo como el Hellenistic Cosmos de Atenas, basado exclusivamente en tecnología —principalmente reconstrucciones virtuales de la historia de Grecia—, ha resuelto los problemas de usabilidad con el apoyo de guías que ayudan a los usuarios a utilizar las distintas aplicaciones o las activan ellos mismos. De todas formas, la mejor solución es sin duda emplear aplicaciones intuitivas que no requieran mandos y que incluso un niño pueda utilizarlas. En este sentido, las pantallas táctiles con menús icónicos son la interfaz más simple que hemos podido evaluar. Seguramente, las reconstrucciones virtuales son las aplicaciones tecnológicas más atractivas, junto a los audiovisuales, que puede ofrecer

En ocasiones, la complejidad de los menús y de los mandos de los interactivos hace que el público se abstenga de utilizarlos, para evitar pasar una situación de ridículo frente a otros visitantes

un museo. Normalmente, permiten contextualizar los objetos de la colección, bien sea al entorno medioambiental al que pertenecen, o bien temporal o arquitectónico. Sin embargo, la realidad virtual debe incorporarse en la exposición en lugares adecuados, por ejemplo en espacios introductorios para explicar el funcionamiento de la maquinaria, objetos completos, espacios arquitectónicos o entornos ambientales. En la *vila* romana de Venares (Asturias), las estructuras arqueológicas se presentan inicialmente con un vídeo que muestra una reconstrucción virtual idealizada de la *vila*, que permite posteriormente entender los restos de estructuras arquitectónicas con la ayuda de una PDA y las reconstrucciones individuales de cada ambiente.

Para aprovechar al máximo las ventajas de la realidad virtual a la hora de crear atmósferas, es necesario ubicar correctamente la aplicación, dentro del recorrido obligatorio del visitante, así como hacer que ésta tenga unas dimensiones que llamen la atención del público y permitan interrelacionarla con el resto de objetos de la sala. En el caso del Museu de Lleida, algunas

aplicaciones de realidad virtual se encuentran fuera del recorrido natural del visitante y por tanto, muchas veces, éste pasa de largo sin verlas. Aquellos que las han podido visualizar, las tienen en muy alta consideración. Para percatarse de su existencia, también es importante disponer de una pantalla grande o de una sala de proyección específica; en el caso del Museo de Lleida las pantallas son de tamaño reducido, por lo que pueden pasar fácilmente desapercibidas.

Para que funcione cualquier aplicación tecnológica es necesaria la participación del público, por lo tanto es importante atraerlo y proporcionarle un valor añadido al resto de la visita. Por esa misma razón, el diseño de sus contenidos debe ser elaborado teniendo en cuenta el discurso museográfico y las potencialidades tecnológicas (concepto de cibermuseografía) (Carreras y Alzua-Sorzabal, 2009). En principio, se debe recordar una regla básica de la comunicación audiovisual, que se conoce con la abreviación ABCD. Un producto que funciona es aquel que consigue incorporar las cuatro características básicas:

- Es (A)tractivo para el usuario, en general trabaja bien la imagen y diseño.
- Es (B)reve, no requiere excesiva concentración ni tiempo del usuario.
- Es (C)laro, no genera confusión en su manejo ni en su mensaje.

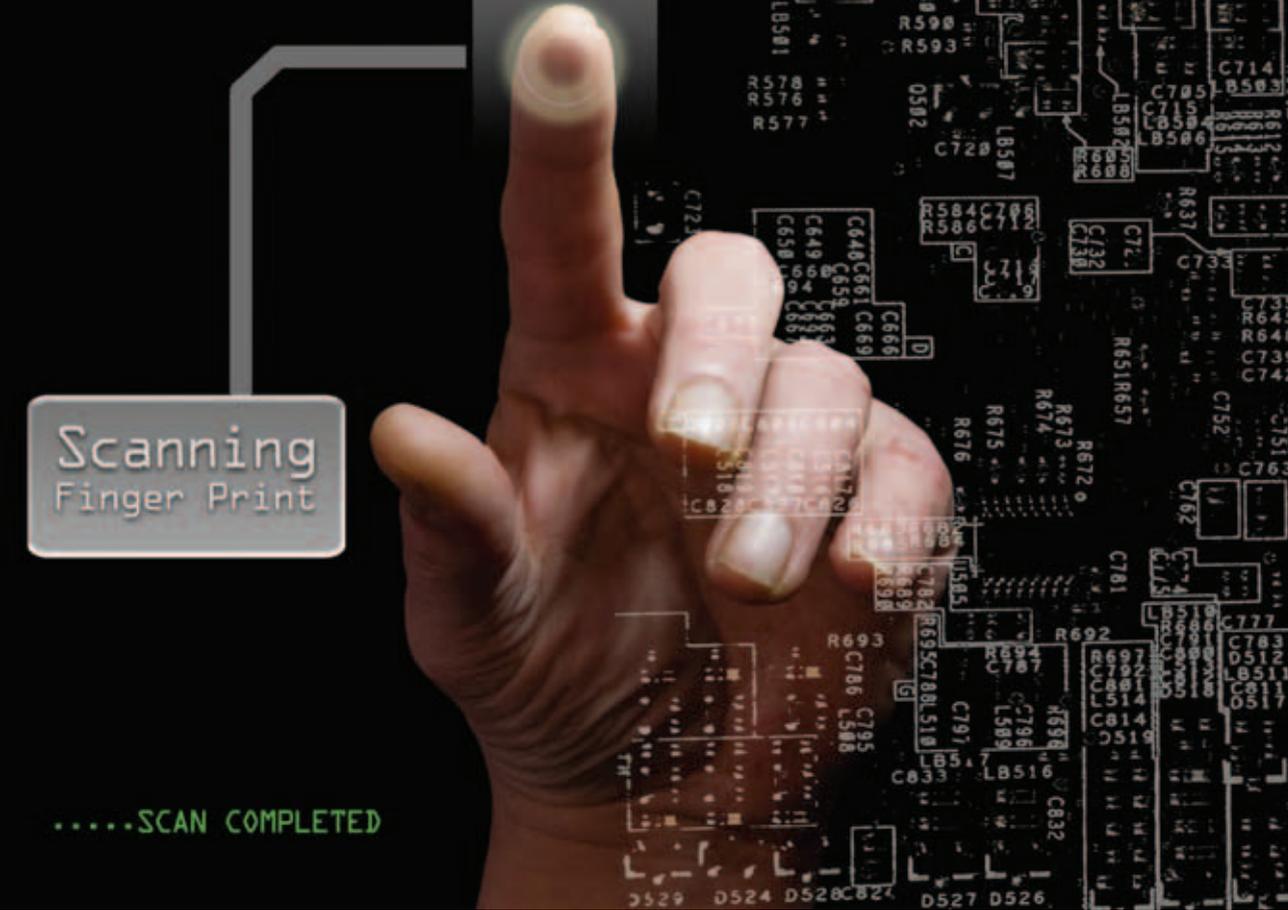
- Es (D)irecto, incide en un concepto o tema sin demasiados preámbulos.

Pero lo que hace realmente exitoso un interactivo o aplicación TIC es su narrativa (McLoughlin; Kaminski y Sodagar, 2007), aquella historia que explica y que se puede vincular al visitante a través la curiosidad manual, de querer tocar; la intelectual, al resolver un problema; o la emocional, al identificarse con una situación. Tal como dice un proverbio hindú, los visitantes recuerdan estas narraciones: “Dime un hecho y lo aprenderé. Dime una verdad y me la creeré. Pero explícame una historia y vivirá en mi corazón para siempre”. Algunos de los mejores interactivos son juegos con personajes reales u objetos vinculados a la colección del museo; su utilización refuerza aún más el contenido de la exposición.

Un último aspecto de la tecnología en museos son los aparatos móviles que poco a poco van sustituyendo a las audioguías, al incorporar todo tipo de aplicaciones multimedia. Estas nuevas aplicaciones resuelven algunos de los problemas clásicos de accesibilidad de museos para públicos con discapacidades visuales o auditivas y también para personas extranjeras con distintas lenguas. Eso sí, la tecnología permite aún ir más allá y proporcionar un recorrido individualizado en función de los gustos y el perfil del visitante (por ejemplo, edad, conocimientos...). Incluso en el futuro,

Si quieres saber más...

- Bellido Gant, M^a Luisa (2001). *Arte, museos y nuevas tecnologías*, Trea.
- Carreras Monfort, Cèsar. *Patrimonio Cultural y tecnologías de la información y la comunicación. A la búsqueda de nuevas fronteras*.
- Celaya, Javier (2008). *La empresa en la Web 2.0*, Gestión 2000.
- Deloche, Bernard. *El museo virtual*, Trea.
- Mateos Rusillo, Santos (2008). *La comunicación global del patrimonio cultural. Del marco teórico al estudio de casos*, Trea.
- Rico, Juan Carlos y otros (2009). *¿Cómo se cuelga un cuadro virtual?*, Trea.
- Ruiz, Belén y otros (2008). *Guías multimedia accesibles: el museo para todos*, Real Patronato sobre Discapacidad, Ministerio de Educación, Política Social y Deporte.



Scanning
Finger Print

.....SCAN COMPLETED

© Robert Mizerek - Fotolia.com

no deberemos pagar por las PDA o audioguías, sino que nuestros propios aparatos móviles permitirán la descarga de estos contenidos. Aquellos centros que han introducido de forma universal las audioguías o la tecnología móvil como parte de la entrada han detectado un nuevo fenómeno: el público visita de forma aislada la exposición sin hablar con sus acompañantes, cada uno prestando la máxima atención al dispositivo móvil. Si bien para unos este retorno al silencio en las salas de los museos es una forma de recuperar esa atmósfera de respeto por estas instituciones del conocimiento, para otros se ha perdido el aspecto más social de la visita. No obstante, ya se están buscando nuevas fórmulas de socializar con esta tecnología móvil con estrategias de juegos en equipos. Como se puede comprobar, la tecnología proporciona nuevas posibilidades a los museos que no podían ni soñar hace tan sólo unos años. Ahora bien, no siempre los resultados son los esperados y es porque no hemos conseguido

ajustar las aplicaciones y familiarizar al gran público. Tal como decía Albert Einstein: “¿Por qué esta magnífica tecnología científica, que ahorra trabajo y nos hace la vida más sencilla, nos produce tan poca felicidad? La respuesta es ésta: simplemente, porque todavía no hemos sabido cómo utilizarla con acierto”. En la medida en que podamos evaluar el comportamiento del público frente a más aplicaciones tecnológicas, podremos mejorar su diseño y resultados futuros...

Bibliografía

- Carreras, C. y Alzua-Sorzabal, A. (eds.) (2009): *Evaluación de aplicaciones TIC en el mundo del patrimonio cultural: el proyecto ARACNE*, Barcelona.
- McLoughlin, J.; Kaminski, J. y Sodagar, B. (eds.) (2007): *Technology strategy, management and socio-economic impact*, Heritage Management Series, vol. 2, Budapest.
- Norman, D. O. (1988): *La psicología de los objetos cotidianos*, Madrid.



La visibilidad de los museos en la

Web 2.0

Javier Celaya

Socio fundador de Dosdoce.com

El estudio *La visibilidad en los museos en la Web 2.0* arroja datos reveladores acerca del alto interés que hay en el sector cultural por conocer los beneficios derivados de la aplicación de tecnologías 2.0 en las estrategias de marketing de museos, centros de arte y fundaciones, lo que ha repercutido en una mayor presencia en la red.

Los avances tecnológicos de los últimos años han provocado tal transformación en la sociedad civil que su impacto en la organización y gestión de las entidades y las instituciones culturales está siendo irreversible. La irrupción en nuestras vidas de las aplicaciones derivadas de la llamada Web 2.0 (blogs, wikis, podcasts, vídeos, etc.) está transformando la manera en que las personas planifican su visita a un museo. Cada día más

españoles toman decisiones sobre los museos o exposiciones que piensan visitar orientados o motivados por la información que encuentran en la web social. La rápida adopción de estas tecnologías sociales por parte de la ciudadanía ha hecho que internet se convierta en uno de los más importantes canales de acceso a la información y conocimiento para muchas personas, por lo que el precio de no utilizar correctamente estas nuevas herramientas de



Search Engine Optimization (SEO).
© MacX - Fotolia.com

comunicación en la estrategia de promoción de un museo, centro o galería de arte es altísimo. Desde siempre, las personas se han recomendado todo tipo de cosas, pero con la llegada de la Web 2.0 estas conversaciones se han multiplicado por miles. Los gestores de los museos deben ser conscientes de que muchos de sus visitantes mencionan en la red sus exposiciones y actividades más de lo que sospechan. A través de las conversaciones en blogs, wikis, redes sociales de intercambio de opiniones o enlaces, etc., los ciudadanos se recomiendan viajes, exposiciones, así como lugares para comer después de una visita, suben fotos y vídeos de sus visitas, etc. Sin embargo, la mayoría de los gestores culturales siguen ejecutando estrategias de comunicación sin tener en cuenta los beneficios derivados de los contenidos generados por los usuarios en la web social.

No obstante, así como en el estudio *Las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte* publicado en 2006 detectamos un cierto recelo en el sector museístico ante el uso de las nuevas tecnologías sociales para promocionar sus colecciones, exposiciones y actividades, las principales conclusiones del nuevo estudio *La visibilidad de los museos en la Web 2.0* (2009)¹, elaborado por Dosdoce.com en colaboración con Abanlex, nos indican que hay un alto interés en el sector cultural por conocer a fondo los beneficios derivados de la aplicación de tecnologías 2.0 en las estrategias de marketing de museos, centros de arte y fundaciones. A lo largo de estos tres últimos años hemos detectado cómo las principales entidades de referencia del sector (Museo del Prado, Museo Thyssen, Guggenheim de Bilbao o el Museo Reina Sofía, entre otras) han

1. La descarga gratuita del estudio puede realizarse en www.dosdoce.com a partir del 25 de noviembre de 2009.

llevado a cabo una renovación total de su presencia en la red con apuestas muy innovadoras y con excelentes resultados. Nos alegra ver cómo las recomendaciones de nuestro primer estudio están convirtiéndose en referencia dentro del sector para determinar el diseño y enfoque de sus nuevos sitios web, así como a la hora de definir la estrategia de marketing *online* y la gestión de la reputación digital de los museos. A pesar de estos importantes avances, el resto de las entidades culturales debería asumir igualmente el reto de la digitalización en su estrategia de comunicación.

“La mayoría de las entidades analizadas en este estudio siguen teniendo un enfoque de comunicación muy tradicional. Sus páginas web son simples mostradores estáticos de información sobre sus colecciones y exposiciones, en vez de lugares dinámicos y colaborativos”

En este contexto de transformación del mundo de la comunicación, el objetivo del nuevo estudio ha sido analizar de qué manera los museos están incorporando las tecnologías 2.0 en sus estrategias de promoción de sus exposiciones y actividades culturales. Para ello hemos analizado la presencia de 20 entidades de diferentes comunidades autónomas (MACBA, MUSAC, ARTIUM, IVAM, etc.) en 17 sitios web de la denominada web social. Iniciamos el recorrido analizando la visibilidad de estas entidades en Google, pasando por su presencia en Wikipedia o YouTube, y profundizando en el impacto de sus actividades en múltiples redes sociales, desde las profesionales como Xing o LinkedIn, pasando por las archiconocidas Facebook o Tuenti, y deteniéndonos en redes especializadas como Twitter, Flickr, 11870 o Delicious.

La mayoría de las entidades analizadas en este estudio siguen teniendo un enfoque de comunicación muy tradicional. Sus páginas web son simples mostradores estáticos de información sobre sus colecciones y exposiciones, en vez de lugares dinámicos

y colaborativos que fomenten una conversación sobre sus contenidos entre los visitantes y faciliten la labor informativa de los medios de comunicación. Además, la mayoría de los museos analizados no cuenta con una serie de factores clave que ayudaría a mejorar su visibilidad y posicionamiento en la Red. No estamos hablando de diseño gráfico (colores, estructura, etc.) de las páginas web, estamos señalando la necesidad de crear webs más visibles en Google y en las diferentes redes sociales, lo que resulta mucho más importante. A continuación, adelantamos algunas conclusiones del estudio que señalan, a la vez, posibles áreas de mejora:



El 65% de los museos analizados no cuenta con buscador interno. Los buscadores internos son una de las herramientas más utilizadas en los sitios web, puesto que facilitan la búsqueda de información a los potenciales visitantes, así como a los medios de comunicación.



Tan sólo un 30% de los museos analizados cuenta con una sala de prensa virtual para facilitar la labor informativa a los medios de comunicación.



El 20% de los museos tiene ya su propio canal o perfil en YouTube.



El 35% de los museos tiene ya un perfil propio en Facebook.



Tan sólo un 5% de los museos ofrece podcasts. Esta novedosa herramienta de comunicación es una de las más utilizadas por museos internacionales como el MOMA de Nueva York o la Tate de Londres.



Sólo el 30% de los museos cuenta con canales RSS.

Esperamos que la lectura de este nuevo estudio anime a todas las entidades culturales a reflexionar sobre los beneficios derivados de la incorporación de las nuevas tecnologías Web 2.0 en su estrategia de comunicación *online* y en la gestión de su reputación y marca en el mundo digital.



**Museo Casa
Natal de Cervantes**

C/ Mayor, 48.
Alcalá de Henares (Madrid)

**Museo Picasso
Colección Eugenio Arias**

Plaza de Picasso, 1.
Buitrago del Lozoya (Madrid)

**Centro de Interpretación
de Nuevo Baztán**

Plaza de la Iglesia, s/n.
Nuevo Baztán (Madrid)

**Casa Museo Lope de
Vega**

C/ Cervantes 11.
(Madrid)



La Suma de Todos

 Comunidad de Madrid

www.madrid.org

Fortalezas y debilidades en el uso de las nuevas tecnologías en los museos europeos: la experiencia del Mercator Museums

Grupo de Trabajo del Proyecto Mercator²

Los miembros y participantes del Mercator Museums Network, reunidos bajo la coordinación del Museo Arqueológico de Alicante (España), declaran que su entorno de trabajo se encuentra dentro del Proyecto europeo Mercator —las vías de los mercaderes, la ciudad de los mercados—, que fue seleccionado para ser cofinanciado por la Comisión Europea (Fondos FEDER), en el marco del Programa de Iniciativa Comunitaria (PIC) Interreg III-B Mediterráneo Occidental, aprobado a su vez por la Autoridad Única de Gestión MEDOCC (división Interreg).

1. Este artículo es parte de un texto perteneciente a una publicación editada en el año 2008 por el Museo Arqueológico de Alicante, con la colaboración del ICOM-España, titulada *Mercator Museums Network. Las nuevas tecnologías en los museos europeos*, dentro de un programa europeo denominado Mercator Project.

2. Los firmantes de este grupo de trabajo son Manuel Olcina Domenech y Juan Antonio López Padilla, director y técnico de museos del Museo Arqueológico de Alicante (MARQ); Rafael Azuar Ruiz, director del Museo Nacional de Arqueología Subacuática (ARQVA) y presidente del ICOM-España; Javier Martí Oltra, director del Museu d'Historia de Valencia (MHV); Emmanuel Magro, director del Maritime Museum de Malta; María Teresa Orengo, miembro de la Regione Liguria (Italia); Pier Angelo Campodinicco, director del Museo del Mare de Génova (Italia); Mónica Baldassari, directora del Museo Nacional de Sant Mateo en Pisa (Italia); Gigliola



Network¹

Grupo de trabajo del Proyecto Mercator.



El grupo firmante declara también que el Proyecto Mercator tiene como objetivo principal la identificación y puesta en valor de señas de identidad histórica, obras y objetos dispersos por los territorios del Mediterráneo y que demuestren la interconexión que tienen y han tenido las culturas mediterráneas a lo largo del tiempo. Uno de los factores que, posiblemente, más haya contribuido a este proceso ha sido el comercio. Por eso este Proyecto se denomina Mercator, con la intención de implicar a diversos países del Mediterráneo en unas acciones comunes destinadas a promover, difundir y poner en valor el patrimonio mueble, inmueble, material y natural que se vincula al mercado mediterráneo de la Antigüedad y de la Edad Media y Moderna, abarcando desde los

yacimientos arqueológicos vinculados a la producción, distribución y comercialización de productos, hasta la generación de productos multimedia que faciliten su conocimiento y divulgación a través de Internet.

Es precisamente esa vocación en el uso de las nuevas tecnologías de la información y difusión de nuestro patrimonio lo que instigó la creación de este grupo de trabajo, estando todos sus integrantes, profesionales de diferentes museos e instituciones europeas, comprometidos con el uso de las nuevas tecnologías.

El MMN declara, además, que los resultados de este protocolo corresponden con un primer intento de aportar luz sobre el debate del uso de las nuevas tecnologías en los museos. No

¹ Marocco, directora del Museo Civico di Terracina (Italia); Maria João Lança, directora del Museo de Aldeia da Luz (Portugal); Ligia Rafael, técnico del Museo Arqueológico de Mértola (Portugal); Kostas Voudouris, gerente de los servicios culturales del municipio de Halastra (Grecia); Joan Bohé, diseñador y director de la empresa Bohèmia; Angel Tirado, responsable de nuevas tecnologías en la empresa GPD Producciones y Diseño; Jorge Molina, director de la empresa JorgeMolina.com. Actuando como invitados aparecen Abdelkhlek Lemjidi, del Musée de l'Industrie et de l'Environnement de Mohammedia de la Unniversité Hassan II (Marruecos) y el señor Ali Badaoui, responsable del Cultural Heritage for Urban Development (CHUD), perteneciente a Cités et Gouvernements Locaux Units del Líbano; coordinados por José Luis Menéndez Fueyo y Alicia Castelló de León, responsable y técnico del Proyecto Mercator en el Museo Arqueológico de Alicante (MARQ).



Aplicación de nuevas tecnologías en el Museo Arqueológico de Alicante.

“El MMN declara que los resultados de este protocolo corresponden con un primer intento de aportar luz sobre el debate del uso de las nuevas tecnologías en los museos”

pretende ser un manual de su uso, ni un libro blanco sobre las nuevas tecnologías en los museos. Solamente se trata de reunir los diferentes puntos de vista de diversos profesionales del sector localizados en diversos puntos de la geografía europea y plasmar las

conclusiones del debate y su experiencia en este apasionante y complejo campo de las nuevas tecnologías en los museos, esperando que las aportaciones aquí vertidas sirvan en el futuro para ampliar el debate y la confrontación dialéctica como único punto de progreso.

La tecnología al servicio de los museos como contenedores de conocimiento y como recurso didáctico

En lo referente a las nuevas tecnologías el MMN plantea las siguientes fortalezas:

- 1 Generan** una accesibilidad hasta ahora desconocida. Su empleo potencia el carácter didáctico y educativo en los museos y valoriza el patrimonio para visitantes que no tienen posibilidad de verlo.
- 2 Desarrollan** enormemente la interactividad o emoción cultural (heart on). Amplían la información disponible en los museos y rompen con el desarrollo lineal de las visitas a las exposiciones, tanto permanentes como temporales. Proporcionan libertad a la vez que permiten al visitante seleccionar los contenidos del interactivo.
- 3 Permiten** una enorme flexibilidad y multidisciplinariedad. Para su creación, necesitan formar un equipo multidisciplinar donde la información y la comunicación de las ideas interactúen en un plano horizontal. Esto permite aportar herramientas y visiones nuevas.
- 4 Las nuevas** tecnologías permiten comunicar distintos niveles de información en función de los distintos tipos de visitantes. Se pueden
- 5 Las nuevas** tecnologías fortalecen el montaje expositivo de un museo. De esta manera, objetos de menor entidad dan un salto de calidad expositiva, ayudando a generar una mejor comprensión de la secuencia material, temporal e histórica del patrimonio a mostrar.
- 6 Generan** atmósferas ausentes del espacio museístico, ya que las tecnologías de la información y comunicación (TIC) puede ayudar a completar las necesidades del museógrafo creando “espacios” completamente virtuales que no ocupen mucho lugar, a excepción del espacio destinado a los ordenadores o quioscos. También los dispositivos móviles transportados por el propio visitante pueden realizar esta función. Por otro lado, tanto los dispositivos móviles como ordenadores y quioscos pueden permitir narrativas museográficas diferentes adaptadas a diversos colectivos.

Las debilidades del uso de las nuevas tecnologías. La necesidad de adecuarse a una sociedad cambiante

Los museos cada vez más ejercen directamente una acción de instrucción científica, ya sea porque el docente no tiene tiempo para profundizar en los contenidos científicos, o bien porque se considera que no tiene formación suficiente. La introducción de las TIC no supone una panacea, su simple uso no resuelve todos los problemas existentes en museología y, en ocasiones, esta aplicación puede ser incluso contraproducente. Por ello, antes de abogar por su introducción indiscriminada en el museo resulta conveniente plantearse sus inconvenientes:

- 1 Creemos** importante declarar, como primer punto, que la experiencia estética que se puede obtener al observar presencialmente un objeto original de colección es, sencillamente, irreproducible. Se puede replicar la imagen, su sonido, su tacto e incluso el olor, pero el disfrute de un objeto en una visita presencial resulta imposible de copiar en un entorno digital. Sobre todo en los museos de arte, pues esa experiencia estética individual sin mediación, que normalmente se desarrolla a través del sentido de la vista, sólo se puede realizar en el museo. Las TIC tan sólo permiten obtener una reproducción que permite hacerse una idea de las características físicas del objeto de la colección, pero no pueden proporcionar esa experiencia. No parece que en el futuro inmediato puedan permitir una alternativa equivalente a la experiencia estética de una visita presencial. Por lo tanto, la presencia del objeto sigue siendo el gran “tesoro” que se conserva en el museo y que le permite un tipo de comunicación irreproducible en otros entornos.
- 2 Desconocimiento** general del uso de las nuevas tecnologías desde los museos. Se deben conocer las nuevas tecnologías, pero también se debe saber utilizarlas. Un mal uso o un abuso puede provocar una excesiva influencia y dependencia del interfaz frente a lo que queremos contar.
- 3 Una excesiva** dependencia de las tecnologías puede hacer que el discurso museístico quede subordinado al lucimiento de las tecnologías. No hay que perder de vista cuál es el fin y cuál es el medio, porque es fácil confundirlos.
- 4 Pueden** generar cierta frialdad en la comunicación con el visitante. Aunque el montaje sea muy sensible, en el fondo el visitante puede siempre tener la sensación de interactuar con una máquina.
- 5 Rigidez** o imposibilidad de introducir cambios, lo que se agrava, ya que necesitan una enorme planificación previa, que también viene acompañada de unos amplios recursos económicos para hacerles frente.
- 6 Necesitan** de un mantenimiento continuo. En un museo con uso de tecnologías multimedia los problemas son variados y complejos. Hay que ponerlas en funcionamiento organizado un sinfín de útiles tecnológicos. Es por tanto necesario tener bien cubierto el tema del mantenimiento, especialmente en el periodo de lanzamiento y en la primera etapa de funcionamiento.
- 7 Ahora**, si bien todo el montante tecnológico debe ser desarrollado por expertos, el uso diario no debe precisar de técnicos de amplios conocimientos que, habitualmente, no es fácil encontrar en el mercado de trabajo, especialmente con los recursos económicos con que suelen contar las iniciativas culturales en general y los museos en particular. El mejor de los funcionamientos debe ser posible con manos inexpertas.
- 8 Caducidad** de la tecnología. El uso de dichas tecnologías no está exento de actualizaciones continuas debido a la caducidad de la tecnología. Conviene seleccionar el soporte adecuado que permita un uso aceptable.
- 9 Su implantación** desmesurada puede crear en el espectador la sensación de estar ante un soporte demasiado atractivo, donde acaba gustando más el disfrute de la maquinaria que la información que contiene.
- 10 Su desarrollo** obliga a la elección de unos proveedores adecuados. Buscar a profesionales experimentados es parte del posible éxito posterior. Lo más fácil es recurrir a empresas que trabajan “llave en mano”; conociendo sus trabajos anteriores se puede tener una idea del nivel que alcanzarían los trabajos propios. Ir desgarrando los ítems del Proyecto y buscando proveedores para ellos multiplica las dificultades pero abarata los costes y, si se acierta, incrementa notablemente la calidad del Proyecto.

describir

La concepción clásica de la visita a un museo está cambiando gracias a la irrupción masiva de las nuevas tecnologías.

El museo ya no es un simple edificio que funciona como reclamo turístico para el visitante de una ciudad, ahora es un enorme edificio interactivo que llega a cualquier punto del planeta y a cualquier internauta.

Las ideas para engrosar la lista de visitantes son prácticamente infinitas.

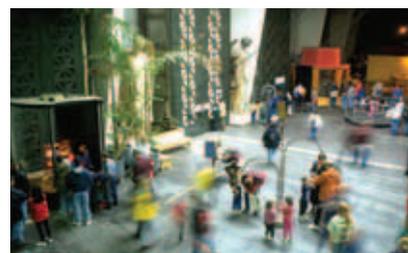
Las nuevas tecnologías, a través de blogs, podcasts, wikis y un largo etcétera de aplicaciones, han conseguido atraer a nuevos visitantes y mejorar la comunicación con aquéllos ya fieles a la institución.

Además, permiten al usuario participar de manera activa en todas las actividades y exposiciones.

Todos los museos que aquí presentamos han ido un paso más allá y se han valido de la tecnología para conseguir que el arte sea accesible, didáctico y entretenido.



Fotografía de Amy Snyder.
© Exploratorium, www.exploratorium.edu



Exploratorium de San Francisco, EE UU

Las últimas tecnologías han facilitado que el museo deje de ser una mera “sala de exposiciones” para convertirse en un edificio interactivo; así, los nuevos museos “tecnológicos” permiten al usuario participar de una manera más didáctica y activa en las exposiciones y actividades que proponen en sus sitios web.

El Exploratorium abrió sus puertas en 1969 en el antiguo Palacio de Bellas Artes de San Francisco, con el objetivo de cambiar la forma de presentar la ciencia al público.

Desde entonces se ha convertido en el faro-guía de todos los museos interactivos del mundo y es líder en el uso de tecnologías punteras, siendo el primer museo privado que comenzó a utilizar la web. Medio millón de personas visitan el Museo al año y más de 28 millones acceden a él de manera virtual.

En lugar de mostrar sus objetos de forma estática en vitrinas, el Exploratorium pretende involucrar al visitante en un proceso de descubrimiento de forma entretenida y didáctica. Goza de más de 700 de exposiciones interactivas, de las cuales más de 400 están expuestas permanentemente, para poder investigar temas como las burbujas, la memoria, la mente o los sistemas caóticos.

El Exploratorium brilla también por su uso pionero en últimas tecnologías y desde 1993 ha llevado su interactividad a internet, por lo que ha ganado varios premios. En la actualidad destaca por su uso de webcasts (retransmisión de vídeo) y podcasts (retransmisión de audio) para difundir su mensaje de la forma más impactante y útil a sus visitantes internautas. El museo virtual dispone de más de 18.000 páginas de información, además de un gran número de archivos de audio y vídeo para que sus recursos estén disponibles las 24 horas del día. Éstos van desde instrucciones de más de 500 experimentos sencillos para hacer en casa o en el colegio hasta exposiciones y documentales en múltiples formatos de vídeo.





Domus o Casa del Hombre en La Coruña.

Cómo ‘pescar’ nuevos visitantes en internet

Francisco Doménech Casteleiro
y Bibiana García Visos

Técnicos en divulgación de los Museos
Científicos Coruñeses

“Echar la caña” y esperar a nuevos visitantes gracias a la red es lo que se proponen los Museos Científicos Coruñeses con la masiva utilización que hacen de las oportunidades que ofrece la Web 2.0.

Los Museos Científicos Coruñeses utilizan servicios gratuitos de la Web 2.0 como anzuelo para atraer a más público, a la vez que crean nuevas herramientas de divulgación.

Hace algunos años hicimos un importante rediseño de la web de los Museos Científicos Coruñeses (www.casaciencias.org), con el objetivo de facilitar a los visitantes el acceso a nuestra información. Después de ese gran esfuerzo, comprobamos que el número de usuarios no crecía, entonces decidimos salir a “pescar” nuevos visitantes.

Para empezar nos pusimos en la piel de los usuarios de internet y concluimos que a menudo se sienten como Hansel y Gretel: perdidos en un frondoso bosque. Así que pensamos que una buena idea era dejar miguitas que llevaran a nuestra web. Es decir, empezamos a promover los Museos Científicos Coruñeses usando servicios gratuitos de la Web 2.0.

Primero subimos fotos de las nuevas exposiciones a Flickr y en la descripción de la imagen suministramos enlaces para volver a nuestra web. Es cierto que muchos usuarios no siguen estos links. Conocemos los riesgos de

usar caminos hechos con miguitas: algunas veces llevan a otras casas, como sucede en el cuento con Hansel y Gretel. Aún así seguimos, y subimos vídeos a YouTube, contamos nuestras novedades en Twitter y Facebook, conjugamos Flickr con Google Maps para mostrar nuestras colecciones de otra forma, descubrimos Dipity para crear líneas temporales que enlazan fechas, lugares y tiempo...

Con estas iniciativas probablemente estamos llegando a un público que antes no alcanzábamos. Pero hay algo más importante. A medida que hacíamos todas estas intervenciones caímos en la cuenta de que al usar los servicios de la Web 2.0 conseguíamos una gran interactividad con los visitantes y sin costes. En realidad estábamos explorando nuevas herramientas de divulgación científica. Todos estos servicios de la Web 2.0 abren nuevas vías para la divulgación de la ciencia y enlazan las plantas del Museo con la web a través de ordenadores o dispositivos móviles. Ahora ya podemos crear nuestros propios contenidos interactivos y expandirlos por la web. Es más fácil, más rápido y menos caro que el desarrollo clásico de contenidos divulgativos multimedia.

El Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA) en sintonía

Sònia López

Responsable del sitio web del MACBA



Los blogs, bitácoras y páginas web de los propios museos son herramientas indispensables de difusión entre los amantes del arte por su atractivo visual y su rapidez. El MACBA ha lanzado un proyecto tecnológico-sonoro a través de la creación de una emisora *online*.

RWM es la radio *online* del MACBA. En ella se encuentran desde programas que profundizan e investigan en la creación sonora y musical, producto de la colaboración directa con comisarios y artistas, hasta la actividad cotidiana del Museo, con entrevistas a comisarios, participantes en cursos, artistas, etc. Todo ello en un formato accesible y gratuito, para la escucha *online* o por suscripción a través de podcast. Entre sus proyectos actuales se incluyen un exhaustivo repaso a la historia del *sampling*, monográficos sobre la Tropicália, John Cage y Fluxus, una serie dedicada a los principales protagonistas de la vanguardia sonora española o a las obras radiofónicas de Juan Muñoz, entre otros.

Recientemente, se ha sumado a los proyectos sonoros, la publicación digital *Quaderns d'audio* (cuadernos de audio), que complementa las líneas de trabajo de la radio a través de textos

inéditos o la edición crítica de textos de difícil localización pero relevantes para comprender y profundizar en la creación sonora, tanto en el campo de la música como del arte. RWM es un proyecto que empezó con más intuición que certeza acerca del itinerario que iba a seguir, pero con una definida voluntad de abrir nuevas vías de trabajo, de explorar con formatos de producción no habituales en el museo a la vez que plantear hipótesis acerca de cómo el museo se aproxima a lo sonoro. ¿Alguna conclusión a estas alturas? Sí, en RWM no exponemos lo sonoro, lo que queremos es difundirlo. RWM fue galardonada con el premio al mejor sitio web de podcast 2009 en la pasada edición del prestigioso congreso internacional "Museums and Web".



<http://rwm.macba.cat>

The Brooklyn Museum

José Antonio Gallego

Presidente de la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO)

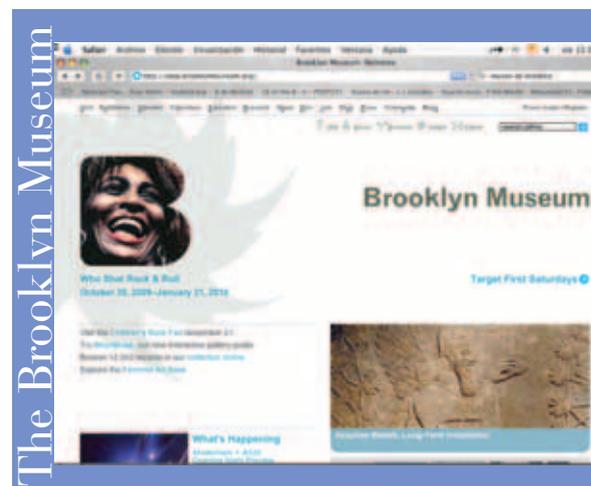
Los entusiastas del Brooklyn Museum están de enhorabuena. Este Museo, puntero en la difusión de sus obras de arte a través de las nuevas tecnologías, ha creado un programa que permite la máxima interconectividad con sus internautas: la participación de éstos con la catalogación de las colecciones del propio Museo.

Si hay algún museo en el mundo que destaque por el brillante modo en que utiliza el potencial de las tecnologías sociales para difundir y dar a conocer sus obras, éste es sin duda el Brooklyn Museum. Es uno de los más antiguos de Estados Unidos y bastante ecléctico en las colecciones que alberga: desde obras maestras del antiguo Egipto a interesantes obras de arte contemporáneo (desde Rodin a Edward Hopper, pasando por una amplia colección de arte islámico).

Esta institución ha sabido ir más allá a la hora de involucrar a la comunidad en los fines del Museo, desarrollando algunos proyectos verdaderamente sorprendentes.

Uno de ellos es el llamado "Posse", mediante el cual recaban la colaboración de la comunidad a la hora de catalogar cada una de sus obras. A través de su web, cualquier internauta puede visitar la colección *online* y, lo que es más relevante, ayudar a catalogarla incluyendo los *tags* o palabras que cree que definen mejor la obra (por ejemplo, Sudamérica, precolombino, cerámica...). El sistema selecciona aquellos *tags* más populares por parte de la comunidad y los incluye en la descripción de la obra, así como los comentarios que se incluyan sobre dicha pieza. De esta manera, la comunidad no sólo ahorra costes al Museo a la hora de clasificar sus colecciones, sino que sus comentarios enriquecen la visita y proporcionan una información distinta y más personal sobre lo que cada obra ha hecho sentir a cada persona.

Pero no queda ahí la apuesta de los responsables del Museo por la comunidad: han creado su propia API abierta, de tal manera que cualquier desarrollador puede utilizar la información y fotos de la colección para crear sus propias aplicaciones. A raíz de ello, recientemente se ha concebido la primera aplicación del Brooklyn Museum para iPhone. Un sobresaliente para los responsables del Museo por haber dado este paso y hacer las cosas de una manera tan acertada. Esperemos que "cree escuela" entre los museos españoles.



www.brooklynmuseum.org

V&A South Kensington
V&A Museum of Childhood
V&A Theatre Collections Online
More about the V&A Museums



El Victoria & Albert sube a su web información de más de un millón de objetos

Las páginas web de los museos no siempre son exclusivas para la comunicación entre el propio museo y el usuario, a veces son también una herramienta difusora que facilita la comunicación entre los visitantes e incluso un almacén de información para futuras generaciones. El sitio web del Museo Victoria & Albert es un buen ejemplo de ello.

El Museo Victoria & Albert de Londres explota al máximo los recursos de internet para interrelacionarse con su público. Su producto estrella es la sección de *Actividades y Eventos*, que da acceso a una amplia gama de información e interactividad que incluye el programa de eventos del Museo y actividades para familias, jóvenes, adultos y personas discapacitadas. En el apartado de *Cosas Que Hacer* se pueden encontrar blogs dirigidos por los especialistas del Museo, competiciones, herramientas para diseñar desde un anillo hasta un escudo heráldico, así como instrucciones para hacer juegos y juguetes históricos. De lo más llamativo es la sección *Para Compartir*, en la que los usuarios envían fotos, recuerdos, poesías y hasta recetas en varias secciones temáticas, creando así un recurso para futuras generaciones de investigadores y visitantes.



➔ **Los hombres, los más bloggers**

El perfil del *blogger* español: hombre joven, con estudios universitarios y con más de cinco años de experiencia en la red. Crear un blog supone un par de minutos; mantenerlo conlleva más dedicación.



The Women's Museum

Cómo dar a conocer una institución cultural a través de las redes sociales

J. A. G.

Como norma general, los grandes museos se hallan directamente vinculados a las grandes ciudades. Para una ciudad supone un argumento más para atraer turistas a la misma, y la institución cultural se ve beneficiada por las infraestructuras y por la promoción municipal para conseguir más visitantes. Sin embargo, el problema surge cuando la institución está situada en un lugar poco apto para el turismo cultural.

Éste es el caso de The Women's Museum, un repositorio de la historia de las mujeres en Estados Unidos que se encuentra situado en las afueras de Dallas (Texas), parada imprescindible para magnates del petróleo y hombres de negocios, pero ignorada (y no sin motivo) por los amantes del arte. Por ello, los responsables de esta institución (situada en los terrenos rehabilitados donde en 1936 se celebró la feria del centenario de Texas) decidieron "expandir su marca" a través de las redes sociales, intentando crear un diálogo con internautas de todo el mundo. Destaca la utilización de Twitter, la herramienta de mensajería instantánea con un máximo de 140 caracteres que está consiguiendo una popularidad extraordinaria en todo el mundo. Gracias a Twitter, los responsables del Museo pueden establecer una conversación con sus visitantes, informarles sobre los horarios, exhibiciones y descuentos, y, lo que es aún más interesante, debatir con una comunidad acerca de los fines del Museo, como en este caso la historia de las mujeres americanas y su lucha por la igualdad. A día de hoy, más de 10.000 personas siguen a The Women's Museum a través de esta vía.

Otra de sus estrategias para publicitar el Museo es la creación de un grupo en Facebook, una red social extremadamente popular con

más de 250 millones de usuarios en todo el mundo. A través de su página en Facebook pueden dar todo tipo de información sobre las actividades del Museo, complementándolas con material gráfico y vídeos.

Hay que destacar también el canal creado en YouTube, el popular *site* donde millones de usuarios de todo el mundo comparten vídeos. En este canal podemos disfrutar de una visita a las colecciones del Museo, entrevistas con las autoras o vídeos sobre la historia de la mujer en Estados Unidos.

Esta estrategia en redes sociales es complementada por el blog del propio Museo, un canal en Flickr donde se suben fotos del Museo y de sus obras y otro en Delicious, donde se comparten artículos relativos al Museo y a la historia de la mujer.

Estas herramientas han permitido extender las fronteras del Museo a virtualmente todo el mundo, así como crear vínculos con la comunidad que van más allá de la visita al mismo. Además, son herramientas totalmente gratuitas, listas para usar por cualquiera que tenga la ilusión y la energía suficientes para crear una comunidad que nos ayude a cumplir con nuestras metas y mantenerla viva.



Entreamigos

Elena Benarroch Vila, encargada de promoción y desarrollo del Museo Thyssen-Bornemisza, habla del blog del Museo, “entreamigos”, y de su visión de las nuevas tecnologías para el fomento y difusión del arte y la cultura museística.

La web del Museo Thyssen cuenta hoy en día con cuatro blogs, ¿se trata de una apuesta arriesgada?

No, más que arriesgada es necesaria, ya que el blog es hoy en día una forma de comunicación habitual para miles de personas. Hemos querido multiplicar las voces del Museo y emitir desde distintos puntos de vista interrogantes y comentarios para lograr una mayor proyección.

¿Por qué “entreamigos”?

Fue un nombre natural, casi una descripción literal de lo que se propone, que es simplemente fomentar el diálogo entre los Amigos del Museo y los que aún no lo son. Espero que gracias a todo lo que sabrán por el blog éstos también acaben siéndolo.

¿Podrías explicarnos qué es “Tu ciudad en el Thyssen”?

Es un proyecto de promoción turística que busca propiciar visitas reales y virtuales a la colección, moviendo los resortes afectivos que actúan sobre una persona cuando descubre que el paisaje, la casa o el lugar en el que ha vivido está representado en una obra de arte. “Tu ciudad en el Thyssen” sitúa en el mapa las obras de la colección que representan ciudades, pueblos o lugares identificables empleando las posibilidades que ofrecen las redes sociales y los contenidos compartidos de la Web 2.0.



¿Existen dos tipos de público claramente diferenciados como son el “público virtual” y el “público real”?

No, creo que cada vez más el público virtual se puede convertir en “real”, y éste, a su vez, utilizar las posibilidades de la red para profundizar en la visita ya hecha o preparar la próxima. Muchas veces un descubrimiento en la web puede traer a la persona interesada al Museo. Otras, sobre todo si viven muy lejos, puede ser la mejor manera de acceder a nuestra espléndida colección. Lo importante es hacer accesible el Museo de todas las maneras posibles y con todos los instrumentos que nos ofrecen las nuevas tecnologías.



Sitios recomendados

www.masdearte.com, www.culture24.org.uk/
www.artandculture.com, www.smarthistory.org,
www.hoyesarte.com o www.swissart.net

La Tate Modern apuesta por los jóvenes



Raw Canvas es una iniciativa juvenil que ofrece una perspectiva diferente sobre el arte moderno y contemporáneo. Los participantes de este grupo están invitados a compartir sus propias experiencias y conocimientos a la hora de interpretar obras de arte.

Cuando la Tate Modern de Londres abrió sus puertas en el año 2000, uno de sus objetivos era animar al público joven a frecuentar el Museo, independientemente de las visitas escolares o familiares. La idea era trabajar directamente con el grupo al que se pretendía acercar. Para ello se reclutaron jóvenes de colegios y universidades locales, se les involucró en el montaje de las exposiciones y otras actividades del Museo y se les hizo un *training* en diferentes departamentos. El objetivo: que este "grupo asesor" fuese capaz de diseñar actividades que atrajesen a un público joven como ellos.

Así nació Raw Canvas, un grupo de jóvenes de entre 13 y 25 años que desarrollan programas dirigidos a personas de su edad. Este programa

cuenta hoy con más de 30 miembros en activo. Su mayor aliado para acercarse a su público objetivo es su web, en continua innovación. En ella incluyen debates de opinión sobre obras expuestas en galerías, blogs sobre arte, se asesora a estudiantes y se intercambian experiencias entre jóvenes artistas. También informan puntualmente de una manera divertida de todas las exposiciones temporales. El número de visitas que recibe su web crece cada día.

En los últimos seis meses del año 2009, 9.000 jóvenes se han registrado en las actividades programadas y han acudido a las exposiciones como visitantes independientes. Lo que comenzó como una idea interesante en el año 2000 es hoy una realidad.

➔ Excavaciones y yacimientos

Si eres aficionado a las excavaciones, no dejes de visitar el blog del Museo Arqueológico de Alicante (MARQ).

i www.blogdelmarqexcavaciones.com

➔ El arte al alcance de todos

No te cortes aunque no seas experto en arte. Entra en www.artbabble.org/ y participa en los debates.

➔ La conservación de museos y otros edificios históricos ahora monitorizada a través del móvil

El sistema Sensonet permite a un técnico de conservación recibir, en tiempo real, las medidas de los sensores, relativas a la temperatura, humedad, etc., a través de un sistema de alertas enviadas a su correo electrónico o teléfono móvil.

i www.sensonet.com

➔ Buscador personalizado de Google

Un equipo del Thyssen ha creado un buscador personalizado de Google que permite realizar búsquedas sobre 100 sitios web de museos. El uso de este buscador es libre y permite la incorporación de nuevos sitios. La dirección es www.museothyssen.org/app/ArtMuse



➔ Apunta en la agenda

Congreso "Museums and the Web" en Denver, Colorado (EE UU) los días 13-17 de abril de 2010. Es el encuentro más importante de los expertos en la materia desde el año 1997. Si no puedes acudir, síguelo en <http://www.archimuse.com/conferences/mw.html>

➔ TuMuseo.Com

¿Te gusta viajar? Y en tus viajes, ¿sueles visitar museos?

Si es así, te animamos a que nos cuentes a cuáles has ido: su nombre, el país en el que se encuentran... y todo aquello que desees compartir con nosotros.

Participa en las actividades del Museo Marítimo de Barcelona

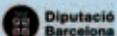
El Museo organiza actividades para adultos y niños dentro de uno de los astilleros medievales más importantes de Europa y una de las joyas del gótico civil catalán. ¡No os lo perdáis!



Un paseo por las Drassanes:
itinerario guiado por el edificio.

Detectives por un día:
juego de pistas.

mmb MUSEU MARÍTIM DE BARCELONA



Consorci de les Drassanes Reials i Museu Marítim de Barcelona

DRASSANES REIALS

Av. de les Drassanes, s/n. 08001 Barcelona
www.mmb.cat m.maritim@diba.cat



‘Guías multimedia accesibles: el museo para todos’

Jaime Solano, Francisco Utray y José Luis Pajares
Investigadores del CESyA

La visita a un museo es un proceso cultural y educativo al que todos tendrían que poder acceder en igualdad de derechos. Por este motivo, la progresiva implantación y mejora de las nuevas tecnologías en el ámbito museístico es ya una realidad que facilita la interacción entre las personas con discapacidad y el museo.

El acceso a la información, a la cultura y al patrimonio por parte de las personas con discapacidad en términos de igualdad es un derecho reconocido en el ordenamiento jurídico moderno a nivel internacional. Los principios de diseño universal son la referencia básica para cualquier solución tecnológica que se desee implantar en la sociedad. Entre otros, estos principios recomiendan el uso de un único dispositivo de comunicación para todos los usuarios, con posibilidades de adaptación a las necesidades personales, asegurando de esta forma que no se producirán discriminaciones entre los usuarios con y sin discapacidad. Los museos como centros de conservación y difusión de la cultura deben colocar la accesibilidad en el centro de sus planes museológicos y, en todo caso, buscar soluciones de diseño universal en sus servicios de visita y difusión para el público. El Centro Español de Subtitulado y Audiodescripción (CESyA), dependiente del Real Patronato sobre Discapacidad, y gestionado por la Universidad Carlos III de Madrid, ha recibido de la Comisión no Permanente del Congreso para las Políticas Integrales de la Discapacidad el encargo de



desarrollar y supervisar la aplicación de las políticas de accesibilidad en los museos (BOCG de 11 de abril de 2006).

Desde el CESyA pensamos que la accesibilidad a los contenidos expuestos no es sólo una obligación del museo, sino una oportunidad para explorar nuevas formas de relación con los visitantes. De esta manera, lo que inicialmente parece un coste que sólo beneficia a un pequeño grupo, puede convertirse en una mejora de la experiencia de valor para el cien por cien de los visitantes. Hoy en día, inmersos en la mezcla de medios y canales de información de la era digital, el diseño universal de la información, tanto por colectivos como por soportes, es la



única estrategia rentable para las instituciones culturales.

En este sentido, CESyA ha desarrollado con la empresa Dos de Mayo unas nuevas guías multimedia, llamadas GVAM (www.gvam.es), para museos que garantizan la accesibilidad a todos los visitantes con o sin discapacidad física o sensorial. El proyecto ha contado con la participación de asociaciones de usuarios como Fundación ONCE, Fundación CNSE, FIAPAS y CEOMA, entre otras.

Este esfuerzo innovador va introduciéndose poco a poco en los museos, donde ya podemos encontrar ayudas para las personas con discapacidad sensorial como las audioguías o las signoguías. Podemos encontrar buenos ejemplos de estas soluciones en los museos de la Red Nacional, dependientes del Ministerio de Cultura, tales como el Museo de Altamira, el Museo de Arte Romano de Mérida o el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. También merecen mención iniciativas privadas como la del Museo Marítimo de Barcelona.

En el ámbito internacional, la tecnología se ha impuesto, creando una nueva gama de dispositivos de guiado del estilo de las GVAM. Destacan las guías multimedia del MOMA de Nueva York o del Museo del Louvre en París. Lamentablemente, la mayoría de estas iniciativas no han tenido en cuenta la adaptación de contenidos a personas con discapacidad al estar aún en fase experimental o de aplicación reducida.

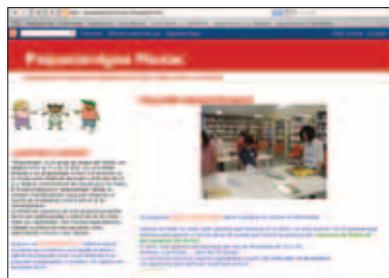


En la página web del CESyA (www.cesyA.es) se puede encontrar importante documentación sobre el diseño universal y su aplicación a distintos soportes de comunicación. Si quiere conocer el panorama actual de las guías multimedia para museos visite la página de GVAM y su listado de las guías analizadas por el CESyA, en www.gvam.es, o descargue el libro gratuito *Guías multimedia accesibles: el museo para todos*, en http://www.siiis.net/docs/ficheros/GUIAS_MULTIMEDIA.pdf



Un espacio para los más pequeños

“Pequeamigos” es el grupo de Amigos del MUSAC, con edades entre los cinco y los doce años. Cuentan con un blog propio (<http://pequeamigosmusac.blogspot.com/>) que actualizan sus “pequecolaboradores”.



¿Cómo será el museo del futuro?

Un blog colectivo, creado por Linda Nelly en Australia, donde sus 1.575 miembros comparten sus perspectivas sobre el futuro de los museos, las redes sociales y muchos más temas relacionados con la práctica museística.



<http://museum30.ning.com/>



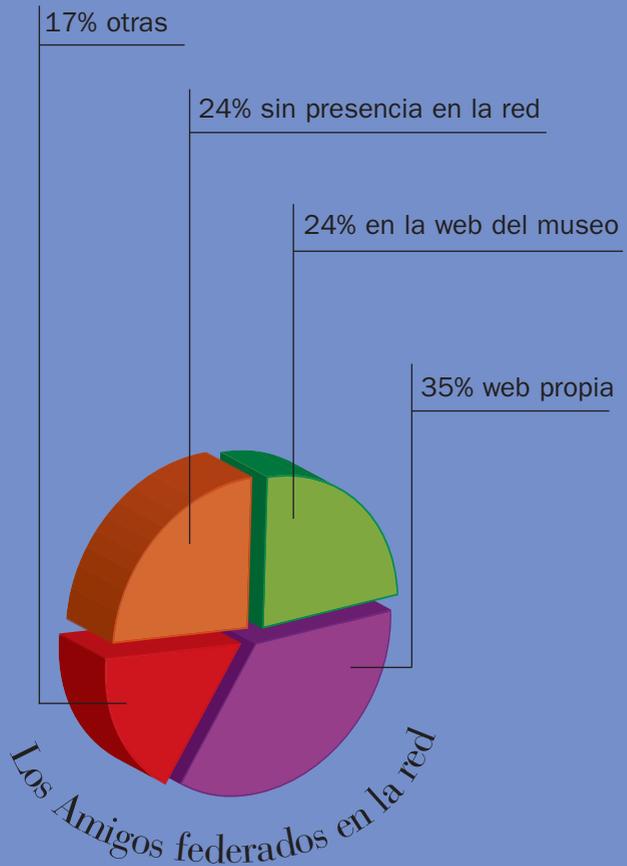
Museu Picasso de Barcelona

Bloggea en el Museu Picasso de Barcelona (<http://www.blogmuseupicassobcn.org/es/>) si quieres participar en foros sobre actualidad museística.



a

amigos



Conoce las webs y los blogs que destaca la FEAM

Te los presentan sus protagonistas...

Anna Fabra Raduà,

coordinadora de la Fundació Amics del MNAC



Web: www.amicsdelmnac.org

Año de creación: octubre de 2007.

Tiempo que se le dedica: aproximadamente 15 horas al mes.
Financiación: gracias a la Fundació de Amics del MNAC y empresas colaboradoras.

Secciones más visitadas o mejores: "Hazte Amic", "Regala" y "Agenda".

Cómo ves el futuro de las asociaciones frente a las nuevas tecnologías: es imprescindible que las asociaciones de Amigos de Museos se adapten tecnológicamente para este futuro que ya es presente. Las razones, creemos, son diversas: llegar a un público más amplio, conectar con los más jóvenes, agilizar la comunicación con los miembros de la entidad y economizar recursos. Actualmente, la página web de una institución es su carta de presentación y, como tal, debe estar estructurada para que el usuario llegue fácilmente a la información que busca.

Marisa Aparicio,

responsable web de la Real Asociación Amigos del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía



Web: www.amigosmuseoreinasofia.org

Año de creación: 2002. Actualizada en 2009.

Personas que trabajan en la web: Marga Paz (directora), Luisa Rodríguez, Marisa Aparicio y Mila Moreira.

Tiempo que se le dedica: durante toda la jornada laboral se está utilizando continuamente.

Financiación: directamente a través de la propia Asociación.

Secciones más visitadas o mejores: "Actividades".

Cómo ves el futuro de las asociaciones frente a las nuevas tecnologías: como ya se ha puesto de manifiesto, las nuevas tecnologías han supuesto una revolución en todos los ámbitos de la sociedad y las asociaciones no son ajenas a estos cambios. Centrándonos en el área de la comunicación, aspecto en el que más acentuado ha sido este cambio, hemos de concluir que lejos de ser una amenaza, lo podemos percibir en términos de gran oportunidad. Dado que la naturaleza de las asociaciones tiene un marcado componente humano y humanista tanto relacional como conceptual, podemos utilizar las nuevas tecnologías para divulgar el mensaje de las distintas asociaciones a un entorno mayor de posibles receptores, ya que de otra forma sería realmente difícil o por lo menos consumiría grandes cantidades de recursos. Pero no se trata de bombardear a la sociedad de mensajes vacuos, sino de potenciar el mensaje e incidir en los aspectos humanistas de las asociaciones.

Josefina Cabarga,

secretaria general de la Sociedad de Amigos del Museo
Nacional de Ciencias Naturales



Web: www.sam.mncn.csic.es

Año de creación: 2005.

Tiempo que se le dedica: la información contenida en la web, es decir, los contenidos, los cargo y según voy organizando actividades. Las actividades pasadas se guardan automáticamente y están disponibles para su consulta posterior.

Financiación: el diseño inicial lo pagó la propia Sociedad de Amigos del Museo. Está alojada en el servidor del Museo gracias a la ayuda del CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas), que nos lo facilita de manera gratuita.

Cómo ves el futuro de las asociaciones frente a las nuevas tecnologías: las nuevas tecnologías son imprescindibles en la comunicación. Si las actividades que organizamos o nuestra propia existencia no es conocida, no podemos cumplir nuestra función social: promocionar nuestro Museo, sus actividades, su investigación; en definitiva, colaborar con la labor patrimonial, educativa y lúdica del Museo Nacional de Ciencias Naturales.



El apoyo técnico informático por parte del Museo está a cargo de Javier Rancaño, Antonio Teijón y Nacho Chicote.

M^a Luisa Fernández Bal,

tesorera de la Asociación de Amigos del Museo do Castro de Viladonga



Web: www.aaviladonga.es

Año de creación: 1998. Actualmente está en curso la actualización de diseño y contenidos a cargo de una empresa especializada.

Tiempo que se le dedica: no está cuantificado, pero todo el tiempo necesario.

Financiación: gracias a la Asociación de Amigos.

Secciones más visitadas o mejores: la sección que registra más visitas es, lógicamente, la página principal con el mapa de la web y, a continuación, por este orden: "Publicación electrónica e-Castrexo", "Boletín Croa" y "Museo".

Cómo ve el futuro de las asociaciones frente a las nuevas tecnologías: la incorporación a las nuevas tecnologías es absolutamente necesaria, siempre que se considere, obviamente, como un medio para conseguir los objetivos de cada asociación. En todo caso, depende de las posibilidades económicas, técnicas y también humanas disponibles en cada circunstancia.



*Enrique Montenegro Rúa,
creador de la página web.*

Pablo Tito,

secretario general de los Amigos del Museo de Alfarería Paco Tito “Memoria de lo cotidiano”



Blog: <http://conelaguayelbarro.blogspot.com>

Año de creación: 2008.

Tiempo que se le dedica: cinco horas mensuales aproximadamente.

Financiación: dependemos de nuestros propios recursos.

Secciones más visitadas o mejores: “Últimas entradas” y “Un rato apañado en internet”.

Cómo ve el futuro de las asociaciones frente a las nuevas tecnologías: creemos que es una forma de comunicación muy interesante entre los asociados, además de dar a conocer las actividades y noticias del Museo de Alfarería Paco Tito “Memoria de lo cotidiano”.



Pablo Tito.



Tan

Idea button!
© Kadal. Fotolia.com

fácil como...

Os proponemos varias formas de introducirnos en las nuevas tecnologías de manera rápida pero, sobre todo, sencilla.

Si sois “novatos” en las nuevas tecnologías y trabajáis en una asociación de Amigos, antes de empezar a navegar por el ciberespacio, reflexionad sobre los recursos que tenéis a vuestro alcance para acertar con el tipo de comunicación *online* que más os convenga. Algunos de los recursos a tener en cuenta son los económicos, humanos y organizativos. Si contáis con algo de presupuesto y queréis conocer páginas web que propongan diseños de páginas actuales, hay algunas muy útiles.

- www.serviweb.net/plantillas/modelosdepaginasweb.php
- www.creative.vzla.org/model_plantillasnor2/index.htm
- www.ohperu.com/hosting/plantillasgratis.htm

De esta manera os haréis una idea del tipo de páginas que se están utilizando hoy en día y así podréis elegir la que mejor se adecue a la asociación. Consultad siempre con un experto los costes adicionales que supone el mantenimiento de una web (compra de dominio, cuentas de correo...) y elaborad con detenimiento un pequeño plan estratégico, entre otras cosas, quién será vuestro público, qué queréis comunicarles y de qué manera os gustaría hacerlo.

Podéis consultar la web: www.w3.org/WAI (Web Accessibility Initiative) para diseñar una página accesible para personas con discapacidad.

Que vuestra asociación disponga de un presupuesto ajustado no significa que no podáis

introducros en las nuevas tecnologías y sacar el máximo provecho de ellas.

¿Cómo?

Sumergíos en las redes sociales, que son más directas, fáciles de gestionar y gratuitas.

Algunos de las opciones que os proponemos:

- Includ vuestra entidad en Wikipedia, “la gran enciclopedia *online* del conocimiento”.
- Cread un blog: es tan sencillo como acceder a una cuenta de correo electrónico. Por su manejo claro y su lenguaje directo es una de las opciones más adecuadas para informar y relacionaros por ejemplo, con el público joven.

¿Dónde?

- www.blogger.com
- www.wordpress.com
- www.tublog.es

Otra manera de acceder a las redes sociales es creando una cuenta en sitios como:

- **Facebook y Twitter:** para compartir información con todas las personas que se adhieran a nuestro grupo (www.facebook.com/www.twitter.com) a través de un lenguaje coloquial, mucho más directo e informal que una web.
- **Flickr, Fotolog y Picasa:** para compartir imágenes (www.flickr.com/www.fotolog.com/www.picasa.com).
- **Youtube y Dalealplay:** si por el contrario son vídeos lo que quieres colgar en la red (www.youtube.com/www.dalealplay.com).

¡Muchas personas pueden conocer vuestra asociación de Amigos a través de las redes sociales!

nuevos amigos

ZARAGOZA

Asociación de Amigos de Bilbilis y del Museo de Calatayud



Fachada del Museo de Calatayud.

Principales actividades

La finalidad de la Asociación es potenciar el yacimiento de la ciudad romana de Bilbilis, el Museo de Calatayud y el patrimonio histórico-arqueológico de la comarca, así como realizar actividades tendentes a la divulgación de los temas concernientes al pasado bilbilitano, la arqueología, publicaciones, conferencias, actos sociales y excursiones.

Objetivos a corto plazo

Apoyo a las actividades (ciclos, conferencias, etc.), adquisición de fondos numismáticos en subastas legales con los que completar la colección del Museo, compra de fondos bibliográficos para la biblioteca del Museo, etc.

¿Por qué hacerse Amigo de nuestra Asociación?

Es una manera de colaborar con la conservación y divulgación del patrimonio histórico-cultural y la forma ideal de participación de la comunidad con la institución, desarrollando la implicación que el individuo tiene con su medio como motor del desarrollo cultural.



Web: en diseño.

Correos electrónicos de contacto: martin@unizar.es / casaenz@unizar.es

BEAS, HUELVA

Asociación de Amigos de la Casa Museo de Venezuela en España

Principales actividades

A lo largo del último año las principales actividades desarrolladas por la Asociación han sido las siguientes:

- Divulgación del Patrimonio local mediante la organización de la exposición *Los fondos documentales de la Hermandad de Clarines*.
- Curso de verano en colaboración con la Universidad de Huelva: "II Encuentro de la Diversidad Cultural. El Caribe".
- Actividades de divulgación de artistas latinoamericanos en España: "Armonías tropicales. Pinturas de Héctor Díaz" y "Del Caribe al Mediterráneo. La obra de Onofre Frías".
- Exposición *Belenes populares del mundo*. Una colección de nacimientos de diversos ámbitos geográficos, especialmente latinoamericanos y europeos.

Objetivos a corto plazo

- Adoptar nuevos criterios museísticos que ayuden a mejorar la exposición permanente de la Casa Museo de Venezuela, cuyo eje central es el hermanamiento entre los pueblos de Beas (Huelva-España) y Clarines (Bruzual-Anzoátegui-Venezuela).
- Impulsar el conocimiento de la realidad venezolana y latinoamericana en nuestro ámbito geográfico.
- Fomentar la captación de asociados, así como iniciar una campaña de captación



Diego Lorenzo Becerril, presidente de la Asociación.

de socios patrocinadores de nuestras actividades entre las empresas locales.

¿Por qué hacerse Amigo de nuestra Asociación?

Somos una Asociación pequeña, que no alcanza la veintena de socios. Queremos compañeros a los que les guste apoyar las actividades culturales en nuestro pueblo, siempre tan escasas, y que además se sientan atraídos por el mundo caribeño en particular y latinoamericano en general.



Web: por el momento carecemos de ella. Muchas de nuestras actividades se dan a conocer a través de la página oficial del Ilmo. Ayuntamiento de Beas: www.aytobeas.es

Correo electrónico de contacto: dilobepe@gmail.com



CÁDIZ

Fachada del Museo de Cádiz.

Asociación de Amigos del Museo de Cádiz

Principales actividades

Desde la Asociación colaboramos con el Museo en la realización de actividades culturales abiertas y en el enriquecimiento de sus fondos.

Objetivos a corto plazo

Estamos interesados en contribuir en la dotación de los contenidos de la ampliación prevista del Museo en la "Casa Pinillos", sede anexa al Museo, de próxima apertura, con el propósito de mostrar lo que constituyó la forma de vida de la burguesía gaditana de los siglos XVIII y XIX.

Igualmente, está aprobada la colaboración con la exposición de obras restauradas recientemente, pertenecientes a instituciones externas, para su exhibición en el Museo.

¿Por qué hacerse Amigo de nuestra Asociación?

Cádiz es una ciudad que tiene una intensa vida urbana y que, pese a su pequeño tamaño y la época tan limitada económicamente que nos toca vivir, tiene importantes proyectos culturales a corto plazo, vinculados a las celebraciones del bicentenario de la aprobación en Cádiz de la Constitución de 1812. Estos proyectos demandan una participación activa de todos los interesados por el arte y la cultura. La Asociación es un medio para participar en esos proyectos, así como en la vida social que la población de esta ciudad y su entorno necesitan.



Web: en preparación.

Correo electrónico de contacto: fundaquilur@yahoo.es (provisional).

MADRID

Amigos del Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid

Principales actividades

- Visitas guiadas en privado a las exposiciones temporales y a la colección permanente.
- Cursos exclusivos para los Amigos del Museo.
- Ciclos de conferencias y conciertos.
- Viajes exclusivos.

Objetivos a corto plazo

Hacer más Amigos a través de un programa de actividades atractivo.

¿Por qué hacerse Amigo de nuestra Asociación?

Por el orgullo de pertenecer al Museo Thyssen, reconocido internacionalmente entre los mejores museos del mundo. La colección que alberga es de una excepcional calidad y el trabajo de la institución para conservarla

y difundirla cuenta con la generosidad de los Amigos del Museo. Sin esta contribución desinteresada de la sociedad civil no podría llevar a cabo muchos de sus proyectos.



Web:

www.museothyssen.org/thyssen/amigos_del_museo

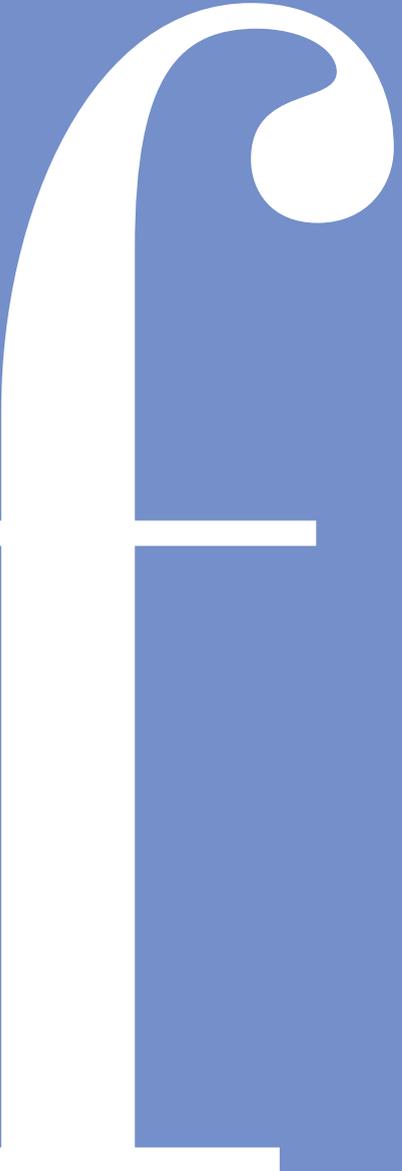
Correo electrónico de contacto:

tarjeta.amiga@museothyssen.org



Viaje de los Amigos del Museo Thyssen a Ámsterdam.

federaciones



Tarjeta de la Federación Española de Amigos de los Museos

La labor realizada durante estos años por la Federación y el importante papel que realizan los Amigos han recibido el reconocimiento del Ministerio de Cultura, que ha concedido la entrada gratuita a los museos de titularidad estatal adscritos y gestionados por la Subdirección General de Museos Estatales a la Federación y, a través de ella, a todos los Amigos federados. Este importante logro se ha plasmado en una tarjeta que se presenta a la entrada de los museos.



Solicítala en la FEAM:
feam@feam.es



CADUCA 2011

Te recomendamos el curso 'Cuidados básicos de obras de arte en colecciones privadas'



© Marie-Lan Nguyen / Wikimedia Commons.

Este curso está destinado a enseñar a los propietarios de obras de arte u objetos antiguos y a los responsables de colecciones el cuidado preventivo y la conservación de estos bienes.

El curso tratará aspectos prácticos de limpieza cotidiana, traslado de obras, prevención de daños por luz, temperatura, contaminación, así como orientación para eventuales decisiones de restauración.

Los materiales que se emplean son: pintura, fotografía, mobiliario, metales, materiales sintéticos, cerámica y porcelana, vidrio, cristal, marfil y carey, piedra, yeso, tejidos y ornamentación de exteriores, etc.



Para más información:

feam@feam.es y www.amigosdemuseos.com

Curso sobre nuevas tecnologías

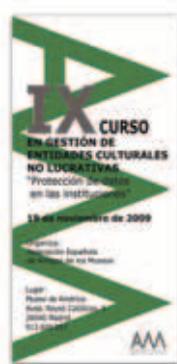
La Federación Española de Amigos de los Museos organizó su VIII curso sobre “Cómo aprovechar el potencial de las nuevas tecnologías”, con el objetivo de introducir a los asistentes en el abanico de

posibilidades que brindan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Las entidades sin ánimo de lucro no se pueden quedar ajenas a todo este proceso. Muy al contrario, deben aprovechar al máximo las posibilidades que estas nuevas herramientas ofrecen para difundir y desarrollar sus iniciativas.



Curso de protección de datos



Atendiendo a las demandas de las asociaciones de Amigos, la Federación ha organizado en el mes de noviembre el IX curso bajo el título “Protección de datos en las instituciones”, un tema de especial relevancia por el sinfín de datos personales que manejan estas entidades. Los objetivos, gestionar de forma apropiada la información y evitar

problemas innecesarios derivados de posibles reclamaciones legales.



Para más información:

feam@feam.es y www.amigosdemuseos.com

La Federación trabaja en pro de un turismo cultural sostenible

Con el fin de contribuir a la sensibilización en pro de un turismo cultural sostenible, la Federación ha elaborado, con el Comité Internacional de Museos-ICOM, una declaración que está siendo presentada en foros nacionales e internacionales.

El 18 de noviembre ha tenido lugar en el Museo de América de Madrid un acto de

presentación de dicha declaración, así como una mesa redonda en la que han participado responsables culturales, instituciones y agentes turísticos.

El próximo Congreso Nacional de Amigos de los Museos, que se celebra en Madrid en abril, y la revista que se publicará con este motivo, ahondarán en el tema.

Citas

2009

- 10-12 noviembre** Reunión de federaciones de Amigos europeas en Hamburgo (Alemania).
- 18 noviembre** Acto de presentación de la “Declaración en pro de un turismo cultural sostenible” en el Museo de América (Madrid).
- 19 noviembre** IX curso en gestión de entidades culturales no lucrativas: protección de datos en las instituciones (FEAM).

2010

- Enero-marzo** X curso “Cuidados básicos de obras de arte en colecciones privadas” (FEAM).
- Abril** XIX Congreso Nacional de Amigos de los Museos en Madrid.
- 20-23 mayo** Reunión del Consejo y Asamblea General de la Federación Mundial de Amigos de los Museos (FMAM) en Lisboa (Portugal).

miembros

ANDALUCÍA

ALMERÍA

AMIGOS DE LA ALCAZABA DE ALMERÍA

Presidenta: María Teresa Pérez Marín 3, 3º
04003 Almería
Tel.: 626 24 24 75
amigosdelaalcazaba@yahoo.es

CÁDIZ

AMIGOS DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO MUNICIPAL DE JEREZ DE LA FRONTERA

Presidente: Rafael Peña
Plaza del Mercado, s/n
11408 Jerez de la Frontera
Tel.: 956 32 63 36
Fax: 956 34 27 26
med009285@nacom.es

AMIGOS DEL MUSEO DE CÁDIZ

Presidente: Pedro Fernández
Honduras 5, 3º A
11003 Cádiz
Tel.: 956 21 21 12
Fax: 956 21 21 17

CÓRDOBA

AMIGOS DEL MUSEO HISTÓRICO MUNICIPAL DE PRIEGO

Presidente: Emilio Carrillo
Carrera de las Monjas, 16
14800 Priego
Tel.: 957 54 09 47
Fax: 957 54 71 21
gaminedes36@hotmail.com

AMIGOS DE LOS MUSEOS DE CÓRDOBA

Presidenta: Ana Suárez
Conde de Vallellano 15
14004 Córdoba
Tel.: 616 814 098
amigosmuseocordoba@telefonica.net

AMIGOS DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO DE CÓRDOBA

Presidenta: Clementina de Rojas
Plaza Jerónimo Páez
14003 Córdoba
Tel.: 957 29 62 65 / 616 98 59 59
Fax: 957 29 41 99
mariangeles_dominguez@hotmail.com

GRANADA

AMIGOS DEL MUSEO CASA DE LOS TIROS

Presidenta: Mª Ángeles Martínez de Victoria
Casa de los Tiros
Pavaneras, 19
18009 Granada
Tel.: 958 22 10 72
Fax: 958 22 33 43
asociacion@amigoscasadelostiros.org
www.amigoscasadelostiros.org

HUELVA

AMIGOS CASA-MUSEO DE VENEZUELA EN ESPAÑA

Presidente: Diego Lorenzo Becerril
Ramón y Cajal, s/n
21630 Beas
Tel.: 959 30 89 68

JAÉN

AMIGOS DEL MUSEO Y CONJUNTO ARQUEOLÓGICO DE CÁSTULO

Presidente: Pedro Moreno
General Echagüe, 2
23700 Linares
Tel.: 953 56 73 74 / 649 92 76 34
Fax: 953 69 22 20
acastulo@lycos.es
www.usuarios.lycos.es/acastulo

AMIGOS DE LOS MUSEOS DE CASTELLAR

Presidente: Antonio Robledo
Campanas, 2
23260 Castellar
Tel.: 609 56 47 17
info@amcastellar.org
www.amcastellar.org

AMIGOS DE LOS IBEROS

Presidenta: Pilar Palazón
Museo Provincial
Paseo de la Estación, 27
23008 Jaén
pilarpalazon@yahoo.es

GRUPO CULTURAL ARQUEOLÓGICO

LAS VILLAS

Presidente: Juan Peñuela
San Rafael, 65, bajo
23300 Villacarrillo
Tel.: 609 54 61 86
gal-arte@terra.es

AMIGOS DEL MUSEO DE ALFARERÍA PACO TITO "MEMORIA DE LO COTIDIANO"

Presidente: José Antonio Baena Arranz
Valencia, 22
23400 Úbeda
Tel.: 953 75 14 96
amigos@pacotito.com
www.pacotito.com

MÁLAGA

AMIGOS DEL MUSEO DE MÁLAGA, BELLAS ARTES Y ARQUEOLÓGICO

Presidente: Eugenio Chicano
Palacio de la Aduana
Alcazabilla, s/n
29015 Málaga
Tel.: 952 21 83 82
Fax: 952 21 83 82
amigoseomalaga@hotmail.com
www.juntadeandalucia.es/averroes/gab
inetemalaga/aam.htm

AMIGOS DEL MUSEO NACIONAL DE AEROPUERTOS Y TRANSPORTE AÉREO

Presidente: Luis Utrilla
Avda. García Morato, s/n
29004 Málaga
Tel.: 952 04 81 76
Fax: 952 04 81 76
agpmuseo@aena.es
www.aeroplaza.org

AMIGOS DEL MUSEO DEL GRABADO ESPAÑOL CONTEMPORÁNEO

Presidente: Baldomero Rodríguez
Hospital Bazán, s/n
29600 Marbella
Tel.: 952 76 57 41
Fax: 952 82 34 43
info@museodelgrabado.com

SEVILLA

FUNDACIÓN ITÁLICA DE ESTUDIOS CLÁSICOS

Presidente: José Rodríguez
de la Borbolla
Casa de la Provincia, 2ª planta,
despacho nº 6
Plaza del Triunfo, 1
41004 Sevilla
Tel.: 954 21 02 12
Fax: 954 21 02 12
fundacionitalica@telefonica.net

AMIGOS DEL MUSEO MUNICIPAL DE ÉCIJA

Presidente: Diego Lamonedá
Palacio de Benamedí
Cánovas del Castillo, 4
41400 Écija
Tel.: 955 90 29 19
Fax: 955 90 29 19
amigoseomuseoecija@hotmail.com

AMIGOS DEL MUSEO DE BELLAS ARTES DE SEVILLA

Presidente: Ignacio Tejera
Plaza del Museo, 9
41001 Sevilla
Tel.: 954 56 09 56
Fax: 954 56 09 56
info@amigoseomuseoobbaasevilla.com
www.amigoseomuseoobbaasevilla.com

AMIGOS DE OSUNA

Presidente: José Mª Rodríguez
Paraguay, 32
41012 Sevilla
Tel.: 954 61 25 13
patriciorbc@hotmail.com

AMIGOS DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO DE SEVILLA

Presidente: Ángel Lahera
Plaza de América, s/n
41013 Sevilla
Tel.: 954 23 24 01

ARAGÓN

HUESCA

AMIGOS DE SERRABLO

Presidente: Jesús Montuenga
Coli Escalona, 44
22600 Sabiñánigo
Tel.: 974 48 30 93
Fax: 974 48 30 93
serrablo@serrablo.org
www.serrablo.org

AMIGOS DEL MUSEO DE HUESCA

Presidente: Félix Montón
Plaza de la Universidad, 1
22002 Huesca
Tel.: 974 22 05 86
Fax: 974 22 93 88
museohu@aragon.es

AMIGOS DE LA CASA MUSEO SALVADOR SABATÉ

Presidenta: Divina Sabaté
Pirineos, 17
22520 Fraga
Tel.: 974 47 17 18
Fax: 974 47 17 18
dsabate@telefonica.net
www.museosabate.com

TERUEL

AMIGOS DEL MUSEO JOSÉ GONZALVO

Presidenta: Paz Risueño
Gta. de los Olmos de Santa María, 1
44415 Rubielos de Mora
Tel.: 963 51 71 99
amigoseogonzalvo@gmail.com

ZARAGOZA

AMIGOS DE BILBILIS Y DEL MUSEO DE CALATAYUD

Presidente: Manuel Martín-Bueno
Pza. Santa Teresa, s/n
50300 Calatayud
Tel.: 976 89 78 16
museo@calatayuddigital.net
www.calatayuddigital.net

ASTURIAS

AMIGOS DEL MUSEO MARÍTIMO DE ASTURIAS

Presidente: Indalecio Ramón Artime
Ctra. Gijón, s/n
35440 Luanco
Tel.: 985 33 80 92
Fax: 985 33 80 92
a.amigosmuseomaritimoasturias@
hotmail.com

CANTABRIA

AMIGOS DEL MUSEO DE ALTAMIRA

Presidenta: Carmen de las Heras
Museo de Altamira
39330 Santillana del Mar
Tel.: 942 81 80 05
Fax: 942 84 01 57
carmen.delasheras@maltamira.mcu.es
www.mcu.es/nmuseos/altamira

AMIGOS DEL MUSEO MARÍTIMO DEL CANTÁBRICO

Presidente: José Antonio Sarabia
San Martín de Bajamar, s/n
39004 Santander
Tel.: 942 27 49 62
Fax: 942 28 10 68
ammcantabrico@gmail.com

CASTILLA-LA MANCHA

ALBACETE

AMIGOS DEL MUSEO DE ALBACETE

Presidenta: Llanos Giménez
Parque de Abelardo Sánchez, s/n
02002 Albacete
Tel.: 967 22 83 07
Fax: 967 22 95 15
lgimenez@jccm.es

TOLEDO

AMIGOS DEL MUSEO DE CERÁMICA RUIZ DE LUNA

San Agustín El Viejo, s/n
45600 Talavera de la Reina
Tel.: 925 80 01 49
Fax: 925 82 76 91
cmanso@jccm.es

AMIGOS DEL MUSEO SEFARDÍ

Presidente: Juan Ignacio de Mesa
Sinagoga del Tránsito
Samuel Leví, s/n
45002 Toledo
Tel.: 925 22 36 65
Fax: 925 21 58 31
amigos@mail.ddnet.es
www.museosefardi.net

CASTILLA Y LEÓN

ÁVILA

AMIGOS DEL MUSEO DE ÁVILA

Presidente: Jesús María Sanchidrián
Casa de los Deanes
Plaza de Nalvillos, 3
05001 Ávila
Tel.: 920 21 10 03
Fax: 920 25 37 01
amuseo@hotmail.com

SALAMANCA

AMIGOS DEL MUSEO DE SALAMANCA

Presidente: Alberto Vescós
Patio de la Escuela, 2
37008 Salamanca
Tel.: 923 21 22 35
museo.salamanca@jycl.es

AMIGOS CASA LIS

Presidente: Pedro García
Gibraltar, 14
37008 Salamanca
Tel.: 923 12 14 25
Fax: 923 12 14 25
asociacion@amigoscasalis.org
www.amigoscasalis.org

SORIA

AMIGOS DEL MUSEO NUMANTINO

Presidenta: M^a Luisa Revilla
Plaza del Espolón, 8
42001 Soria
Tel.: 975 22 13 97
Fax: 975 22 98 72
numantino.3017@cajarural.com

AMIGOS DEL MUSEO DE TIERMES

Presidente: Santiago Martínez
Life Tiermes
Alameda de Urquijo 82, 1^o
48013 Bilbao
Tel.: 94 423 60 08
Fax: 94 441 79 91
asociacion@tiermes.net
www.tiermes.net

VALLADOLID

AMIGOS DEL MUSEO DE LAS FERIAS Y DEL PATRIMONIO DE MEDINA DEL CAMPO

Presidenta: M^a Isabel Manjón
San Martín, 26
47400 Medina del Campo
Tel.: 983 83 75 27
Fax: 983 83 75 27
museo@museoferias.net
www.museoferias.net

AMIGOS DEL MUSEO PATIO HERRERIANO DE ARTE CONTEMPORÁNEO ESPAÑOL DE VALLADOLID

Presidente: Antonio Samaniego
Jorge Guillén, 6
47002 Valladolid
Tel.: 983 36 29 08
Fax: 983 37 52 95
amigos@museoph.org
www.museoph.org/amigos_del_museo

**AMIGOS DEL MUSEO NACIONAL
COLEGIO DE SAN GREGORIO**

Presidenta: Dolores Benavides
Cadenas de San Gregorio, 1 y 2
47011 Valladolid
Tel.: 983 25 03 75
Fax: 983 25 93 00
amigos.mne@mcu.es

CATALUÑA

BARCELONA

AMICS DELS MUSEUS D'OSONA

Presidenta: Silvia Cordoní
Casa Galadíes
Calle de la Riera, 28-3°
08500 Vic
Tel.: 669 07 32 50
amicsmuseusosona@gmail.com

AMICS DELS MUSEUS DE CATALUNYA

Presidente: Fausto Serra de Dalmases
Palau de la Virreina
La Rambla, 99
08002 Barcelona
Tel.: 93 301 43 79
Fax: 93 318 94 21
amics@amicdselsmuseus.org

**ASSOCIACIÓ DEL MUSEU
DE LA CIÈNCIA I DE LA TÈCNICA
I D'ARQUEOLOGIA INDUSTRIAL
DE CATALUNYA**

Presidente: Josep Alabern i Valenti
Via Laietana, 39
08003 Barcelona
Tel.: 93 780 31 87
Fax: 93 780 60 89
secretaria@amctaic.org
www.amctaic.org

FUNDACIÓ AMICS DEL MNAC

Presidente: Miquel Roca
Palau Nacional
Parc de Montjuic, s/n
08038 Barcelona
Tel.: 93 622 03 60
Fax: 93 622 03 74
amics@mnac.es
www.amicsdelmnac.org

AMIGOS DEL CASTILLO DE MONTJUÏC

Presidenta: Carmen Fusté
Castillo de Montjuïc
Ctra. de Montjuïc, 66
08038 Barcelona
Tel.: 93 329 86 53
Fax: 93 329 86 53
info@castillomontjuic.com
www.castillomontjuic.com

**AMIGOS DEL MUSEO BARBIER
MUELLER DE ARTE PRECOLOMBINO**

Presidenta: Lola Mitjans
Montcada, 12-14
08003 Barcelona
Tel.: 93 310 45 16
Fax: 93 268 39 38
amicbarbier@mail.bcn.es
www.barbier-mueller.ch

FUNDACIÓ FRANCISCO GODIA

Presidenta: Liliانا Godia
Diputació, 250
08007 Barcelona
Tel.: 93 272 31 80
Fax: 93 272 31 81
info@fundacionfgodia.org
www.fundacionfgodia.org

GIRONA

AMICS DELS MUSEUS DALÍ

Presidenta: Lola Mitjans
Teatre Museu Salvador Dalí
Pujada del Castell, 28
17600 Figueres
Tel.: 972 67 75 20
Fax: 972 50 16 66
amics@dali-estate.org
www.salvador-dali.org

AMICS DEL MUSEU D'ART DE GIRONA

Presidente: Manel Cassú
Pujada de la Catedral, 12
17004 Girona
Tel.: 972 20 38 34
Fax: 972 22 75 95
info@amicmda.org
www.amicsmda.org

**CIUDAD AUTÓNOMA
DE MELILLA**

**AMIGOS DEL MUSEO
Y DE LOS RECINTOS FORTIFICADOS
DE MELILLA**

Presidente: Francisco José Vivar
Pza. Pedro de Estupiñán, s/n
52001 Melilla
Tel.: 952 68 13 39
amigosdelosmuseosmelilla@gmail.com

COMUNIDAD VALENCIANA

CASTELLÓN

**AMIGOS MUSEO DE CERÁMICA
DE L'ALCORA**

Presidente: Francesc Chiva
Teixidors, 5
12110 Alcora
Tel.: 964 36 23 68
Fax: 964 38 64 55
museualcora@infoville.net

VALENCIA

**AMIGOS DEL MUSEO NACIONAL
DE CERÁMICA Y ARTES Suntuarias
"GONZÁLEZ MARTÍ"**

Presidenta: Carmen Rodrigo
Palacio Marqués de Dos Aguas
Poeta Querol, 2
46002 Valencia
Tel.: 963 51 63 92
Fax: 963 51 35 12
amigos@mceramica.mcu.es
www.mnceramica.mcu.es

**AMICS DELS MUSEUS
DE LA COMUNITAT VALENCIANA
Y CYBERMUSEU INTERACTIU**

Presidenta: Pilar Espona
Pasaje Giner, 1-3ª, 3
46001 Valencia
Tel.: 639 61 47 09
Fax: 963 71 36 68
AMICS.MUSEUS.CV@terra.es

EXTREMADURA

BADAJOS

AMIGOS DEL MUSEO EXTREMEÑO E IBEROAMERICANO DE ARTE CONTEMPORÁNEO

Presidente: Juan Espino
Virgen de Guadalupe, 7
06003 Badajoz
Tel.: 924 25 33 28
Fax: 924 01 30 82
amigosmeiac@amigosmeiac.com
www.amigosmeiac.com

AMIGOS DEL MUSEO NACIONAL DE ARTE ROMANO

Presidente: Rafael Mesa
José Ramón Mérida, s/n
06800 Mérida
Tel.: 924 33 01 04
Fax: 924 30 43 68
oficina@amigosmuseoromano.org
www.amigosmuseoromano.org

AMIGOS DEL MUSEO DE OLIVENZA

Presidente: Heliodoro Núñez
Museo Etnográfico Extremeño
González Santana
Plaza de Santa María, s/n
06100 Olivenza
Tel.: 924 49 02 22
aamo@badajoz.org
www.badajoz.org/aamo

CÁCERES

AMIGOS DEL MUSEO VOSTELL MALPARTIDA

Presidenta: Ana M^a Guerra
Ctra. de los Barruecos, s/n
10910 Malpartida de Cáceres
Tel.: 927 01 08 12
Fax: 927 27 64 91
museo@museovostell.com
www.museovostell.com

ASOCIACIÓN ADAEGINA AMIGOS DEL MUSEO DE CÁCERES

Presidente: Demetrio González
Plaza de las Veletas, 1
10003 Cáceres
Tel.: 927 01 08 77
Fax: 927 01 08 78
museocaceres@clt.juntaex.es

GALICIA

LA CORUÑA

AMIGOS DOS MUSEOS DE GALICIA

Presidente: Felipe Senén
Sinagoga, 22, bajo,
Portas Ártabras
15001 La Coruña
Tel.: 981 21 01 01
Fax: 981 21 01 01
correo@amigosmuseosgalicia.org
www.amigosmuseosgalicia.org

AMIGOS DO MUSEO VALLE-INCLÁN

Presidenta: Paola García
Apdo. Correos 3
15940 A Pobra do Caramiñal
Tel.: 981 83 16 62
aamvi@hispanista.com
www.galeon.com/aamvi

AMIGOS DO CENTRO GALEGO DE ARTE CONTEMPORÁNEA

Presidente: Lorenzo López
Rúa de Valle Inclán, s/n
15704 Santiago de Compostela
Tel.: 981 54 66 37
Fax: 981 54 66 05
andres.fonte.trigo@xunta.es
www.cgac.org

AMIGOS DO MUSEO DE BELAS ARTES DA CORUÑA

Presidente: Pedro Vasco
Zalaleta, s/n
15002 La Coruña
Tel.: 981 22 37 23
Fax: 981 22 37 69
belasartescoruna@amigomuseo.com
www.amigomuseo.com

AMIGOS DEL MUSEO MILITAR REGIONAL DE LA CORUÑA

Presidente: Manuel Santiago Arenas
Plaza de Carlos I, s/n
15001 La Coruña
Tel.: 981 20 53 00 / 981 22 24 69
Fax: 981 20 67 91
manuelarenas@terra.es
www.amigomuseomilitarcoruna.com

AMIGOS DE LA CASA DE LAS CIENCIAS

Presidente: Francisco Javier Novelle
Parque de Santa Margarita, s/n
15005 La Coruña
Tel.: 981 252 600
aacc@casaciencias.org
www.amigoscc.org

AMIGOS DE LA COLEGIATA Y MUSEO DE ARTE SACRO

Presidente: Rafael Taboada
Puerta Aires, 23
15001 La Coruña
Tel.: 981 20 31 86
Fax: 981 20 31 86
colegiataymuseo@terra.es

LUGO

AMIGOS DEL MUSEO DO CASTRO DE VILADONGA

Presidente: Xosé Manuel Carballo
Museo Arqueológico do Castro
de Viladonga
27259 Castro de Rei
Tel.: 982 31 42 55
Fax: 982 31 41 94
amigos@aaviladonga.es
www.aaviladonga.es

ORENSE

AMIGOS DEL MUSEO O BARCO DE VALDEORRAS

Presidente: Aurelio Blanco
M. Suarez, 35, 1^a izda.
32300 O Barco de Valdeorras
gestrincado@terra.es

**AMIGOS DEL MUSEO ETNOLÓGICO
E DO CONXUNTO HISTÓRICO
DE RIBADAVIA**

Presidente: Juan Antonio Bande
Santiago, 10
32400 Ribadavia
Tel.: 988 47 18 43
Fax: 988 47 09 61
museoetno@mer.infonegocio.com

PONTEVEDRA

**AGRUPACIÓN AMIGOS DEL MARCO
DE VIGO**

Presidenta: Daniela Sarraíno
Rúa Príncipe, 54
36202 Vigo
Tel.: 986 11 39 00
Fax: 986 11 39 01
amigos.marco@marcovigo.com
www.marcovigo.com

AMIGOS MUSEO DO MAR DE GALICIA

Presidente: Víctor González
Avda. Atlántida, 160
36208 Vigo
Tel.: 986 24 76 91
amigos@museodomar.com
www.amigosdomuseodomardegalicia.com

ISLAS CANARIAS

LAS PALMAS

**AMIGOS DEL CENTRO ATLÁNTICO
DE ARTE MODERNO**

Los Balcones, 9 -11
35001 Las Palmas de Gran Canaria
Tel.: 902 31 18 24
Fax: 928 32 16 29
deac@caam.net www.caam.net

SANTA CRUZ DE TENERIFE

**AMIGOS DEL MUSEO DE HISTORIA
DE TENERIFE**

Presidente: Rafael Martín
Casa Lercaro, San Agustín, 22
38379 San Cristóbal de la Laguna
Tel.: 922 60 87 73

**AMIGOS DEL MUSEO DE CIENCIAS
NATURALES DE TENERIFE**

Presidente: Juan José Bacallado
Ramón y Cajal, 3
Edif. Salesianos, semisótano 2
38003 Santa Cruz de Tenerife
Tel.: 922 20 93 15
Fax: 922 27 93 53
secretaria@amigosmuseocienciasnatur
alestenerife.org
www.amigosmuseocienciasnaturalestene
rife.org

**AMIGOS DEL INSTITUTO
DE CANARIAS CABRERA PINTO**

Presidente: José Luis Mederos
San Agustín, 48 - 38201 La Laguna
Tel.: 922 25 04 25
Fax: 922 25 77 35
letruca@terra.es

ISLAS BALEARES

**AMICS DEL MUSEU ARQUEOLÓGIC
D'EIVISSA I FORMENTERA**

Presidente: José Manuel Vázquez
Vía Romana, 31
07800 Ibiza
Tel.: 971 30 17 71
Fax: 971 30 32 63
aamaef@telefonica.net

AMICS DEL MUSEU DE MALLORCA

Presidente: Pere Morey
Portella, 5
07001 Palma de Mallorca
Tel.: 971 71 75 40
Fax: 971 71 04 83
amicsdelmuseu@dgcultur.caib.es

**AMICS DEL MUSEU D'ARTE
CONTEMPORANI D'EIVISSA**

Presidenta: Elena Barceló
Ronda Nacis Puget, s/n
07800 Ibiza
Tel.: 971 30 27 23
Fax: 971 30 27 23
mac@eivissa.org

AMICS DEL MUSEU DE MENORCA

Presidente: Mateu Martínez
Av. Doctor Guardia, s/n
07701 Maó (Menorca)
Tel.: 971 35 09 55
Fax: 971 35 05 65
info@amicsmuseumenorca.org
www.amicsmuseumenorca.org

**AMICS DEL MUSEU D'HISTORIA
DE MANACOR**

Presidenta: M^a Esperança Nicolau
Ctra. Calas de Mallorca, km 1,5
07500 Manacor (Mallorca)
Tel.: 971 84 30 65
amusamanacor@gmail.com

LA RIOJA

**AMIGOS DEL MUSEO DE CIENCIAS
NATURALES**

Presidente: Santiago Álvarez
Santiago Milla, 18
26580 Arnedo
Tel.: 941 38 38 15
museociencias@aytoarnedo.org

MADRID

**SOCIEDAD DE AMIGOS DEL MUSEO
NACIONAL DE CIENCIAS NATURALES**

Presidente: José Lladó
J. Gutiérrez Abascal, 2
28006 Madrid
Tel.: 91 411 13 28
Fax: 91 564 50 78
mncn104@mncn.csic.es
www.mncn.csic.es

**REAL ASOCIACIÓN AMIGOS DEL
MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE
REINA SOFÍA**

Presidente: José Joaquín de Ysasi-
Ysasmendi
Santa Isabel, 52
28012 Madrid
Tel.: 91 530 42 87
Fax: 91 774 10 77
asociacion@amigosmuseoreinasofia.org
www.amigosmuseoreinasofia.org

AMIGOS DEL MUSEO NACIONAL DE ARTES DECORATIVAS

Presidente: Alberto Bartolomé
Montalbán, 12
28014 Madrid
Tel.: 91 532 64 99
Fax: 915 23 20 86
amigosmnad@hotmail.com

AMIGOS DEL MUSEO DE ARTE EN VIDRIO DE ALCORCÓN

Presidente: Miguel Ángel Carretero
Castillo de San José de Valderas
Avda. de los Castillos, s/n
28925 Alcorcón
Tel.: 610 01 63 15
amigosmava@yahoo.es
www.amigosmava.org

AMIGOS DEL MUSEO DE AMÉRICA (ADAMA)

Presidente: José Luis Jordana
Avda. Reyes Católicos, 6
28040 Madrid
Tel.: 91 543 92 94
Fax: 91 549 43 44
adamamerica@terra.es
www.adamaamerica.com

FUNDACIÓN DE APOYO AL MUSEO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Presidente: Francisco Fluxá
Paseo de las Delicias, 61
28045 Madrid
Tel.: 91 530 31 21
Fax: 91 467 51 19
fundacion.mnct@mec.es

AMIGOS DEL MUSEO NAVAL

Presidente: Duque de Carrero Blanco
Juan de Mena, 1
28014 Madrid
Tel.: 91 522 75 23
Fax: 91 379 50 56
direccion@museonavalmadrid.com
www.museonavalmadrid.com

FUNDACIÓN AMIGOS DEL MUSEO DEL PRADO

Presidente: Carlos Zurita, Duque de Soria
Ruiz de Alarcón, 21, bajo
28014 Madrid
Tel.: 91 420 20 46
Fax: 91 429 50 20
info@amigosmuseoprado.org
www.amigosmuseoprado.org

ASOCIACIÓN CULTURAL DE PROTECTORES Y AMIGOS DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO NACIONAL

Presidente: Juan Alarcón
Serrano, 13
28001 Madrid
Tel.: 91 435 79 14
Fax: 91 435 79 14

AMIGOS DE LA HISPANIC SOCIETY OF AMERICA

Presidente: Fernando d'Ornellas
Felipe IV, 7
28014 Madrid
Tel.: 91 595 22 29
Fax: 91 532 68 48
amigoshsa@yahoo.com
www.hispanicsociety.org

AMIGOS DEL PALACIO DE BOADILLA DEL MONTE

Presidenta: Paloma Olmedo
Isla de Tabarca, 41
28660 Boadilla del Monte
Tel.: 650 71 37 92
informacion@amigospalacio.org
www.amigospalacio.org

AMIGOS DEL MUSEO ROMÁNTICO

Presidenta: Begoña Torres
San Mateo, 13
28004 Madrid
Tel.: 91 448 01 63
Fax: 91 445 69 40
amigosmuseo.mrm@mcu.es
www.mcu.es/nmuseos/romantico

AMIGOS DE ARCO

Presidente: José Luis Álvarez
Parque Ferial Juan Carlos I
28042 Madrid
Tel.: 91 722 50 80
Fax: 91 722 57 98
arcoforum@ifema.es

AMIGOS DE LOS MUSEOS MILITARES

Presidente: General Francisco Castrillo
Princesa, 36
28008 Madrid
Tel.: 91 547 70 76
Fax: 91 547 70 76
fcasmaz@oc.mde.es

AMIGOS DEL MUSEO DEL TRAJE

Presidenta: Amalia Descalzo
Museo del Traje
Avda. de Juan de Herrera, 2
28040 Madrid
Tel.: 91 549 05 17 - Ext. 4745
Fax: 91 576 66 49
asociacion@amigosdelmuseodeltraje.es
www.amigosdelmuseodeltraje.es

AMIGOS MUSEO THYSEN-BORNEMISZA

Paseo del Prado, 8
28014 Madrid
Tel.: 91 420 39 44
Fax: 91 420 27 80
tarjeta.amiga@museothyssen.org
www.museothyssen.org/thyssen/
amigos_del_museo

MURCIA

AMIGOS DEL MUSEO DE BELLAS ARTES

Presidente: Alejandro Cañestro
Obispo Frutos, 8
30003 Murcia
Tel.: 968 23 93 46

AMIGOS DEL MUSEO DE SIYÀSA

Presidente: Joaquín Salmerón
San Sebastián, 17
30530 Cieza
Tel.: 968 77 31 53
Fax: 968 77 31 53
segisa@gmail.com

**AMIGOS DEL MUSEO ETNOLÓGICO
DE LA HUERTA DE MURCIA**

Presidente: Diego L. Pacetti
Escultor Fernando Ortuño, 3
30820 Alcantarilla
Tel.: 968 80 22 92
Fax: 968 89 11 12
museohuerta@alcantarilla.es

**AMIGOS DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO
DE LORCA**

Presidente: Pedro Ángel Rodríguez
Plaza de Juan Moreno, s/n
30800 Lorca
Tel.: 968 40 62 67
Fax: 968 40 62 67
juanaponce@museoarqueologico
delorca.com
www.amigosdelmuseoarqueologico
delorca.com

**AMIGOS DEL MUSEO MUNICIPAL
"JERÓNIMO MOLINA"**

Presidenta: Rosa María Gualda
Pza. de Arriba, s/n
30520 Jumilla
rmgualda@hotmail.com

NAVARRA

**AMIGOS DEL MUSEO GUSTAVO
DE MAEZTU**

Presidente: Gregorio Díaz
San Nicolás, 1
31200 Estella
Tel.: 948 54 60 37

AMIGOS DEL MUSEO DE NAVARRA

Santo Domingo, s/n
31001 Pamplona
Tel.: 848 42 64 92
amimuseona@hotmail.com

PAÍS VASCO

ÁLAVA

**AMIGOS DEL MUSEO DE BELLAS
ARTES Y ARTIUM**

Presidente: Iñaki González-Oribe
Las Escuelas, 10 - 2º
01001 Vitoria-Gasteiz
Tel.: 945 20 67 06 / 685 73 70 26
sociedad.amba@telefonica.net
www.amba.com.es

GUIPÚZCOA

AMIGOS DEL MUSEO DE SAN TELMO

Presidenta: Montserrat Fornells
Museo de San Telmo
Pza. Zuloaga, s/n
20003 San Sebastián
Tel.: 943 45 08 72
moforme@telefonica.net
www.amigosdesantelmo.org

**Suscríbete a la revista
Amigos de los Museos**

**Recibirás información, opiniones y entrevistas en tu casa
por sólo 20 euros al año**

D./D.^a _____

Entidad (si procede) _____

Dirección _____

C.P. _____ Localidad _____

Provincia _____

Teléfono _____

E-mail _____

He conocido la revista a través de _____

Datos bancarios

CCC

Autorizo a la Federación Española de Amigos de los Museos a pasar al cobro mi suscripción a la revista semestral *Amigos de los Museos* por valor de 20 euros anuales (gastos de envío incluidos).

Titular

Firma

Para más información: www.amigosdemuseos.com

Desde 1990

MAXIPACK

*La pieza indispensable que garantiza
Compromiso, Seriedad y Profesionalidad*

Servicios integrales de tratamiento de revistas y publicaciones

GESTIÓN INTEGRAL DE PROCESOS DE SUSCRIPCIONES

1. Creación y mantenimiento de BBDD
2. Atención a suscriptores
3. Procesos informáticos
4. Manipulados
5. Franqueo
6. Depósito en correos
7. Atención a devoluciones
8. Almacenaje/Picking
9. Gestión de incidencias
10. Gestión de cobro

RETRACTILADO POSTAL

1. Proceso informático
2. Franqueo mecánico
3. Embolsado mecánico
4. Clasificación y paletizado
5. Transporte
6. Devoluciones

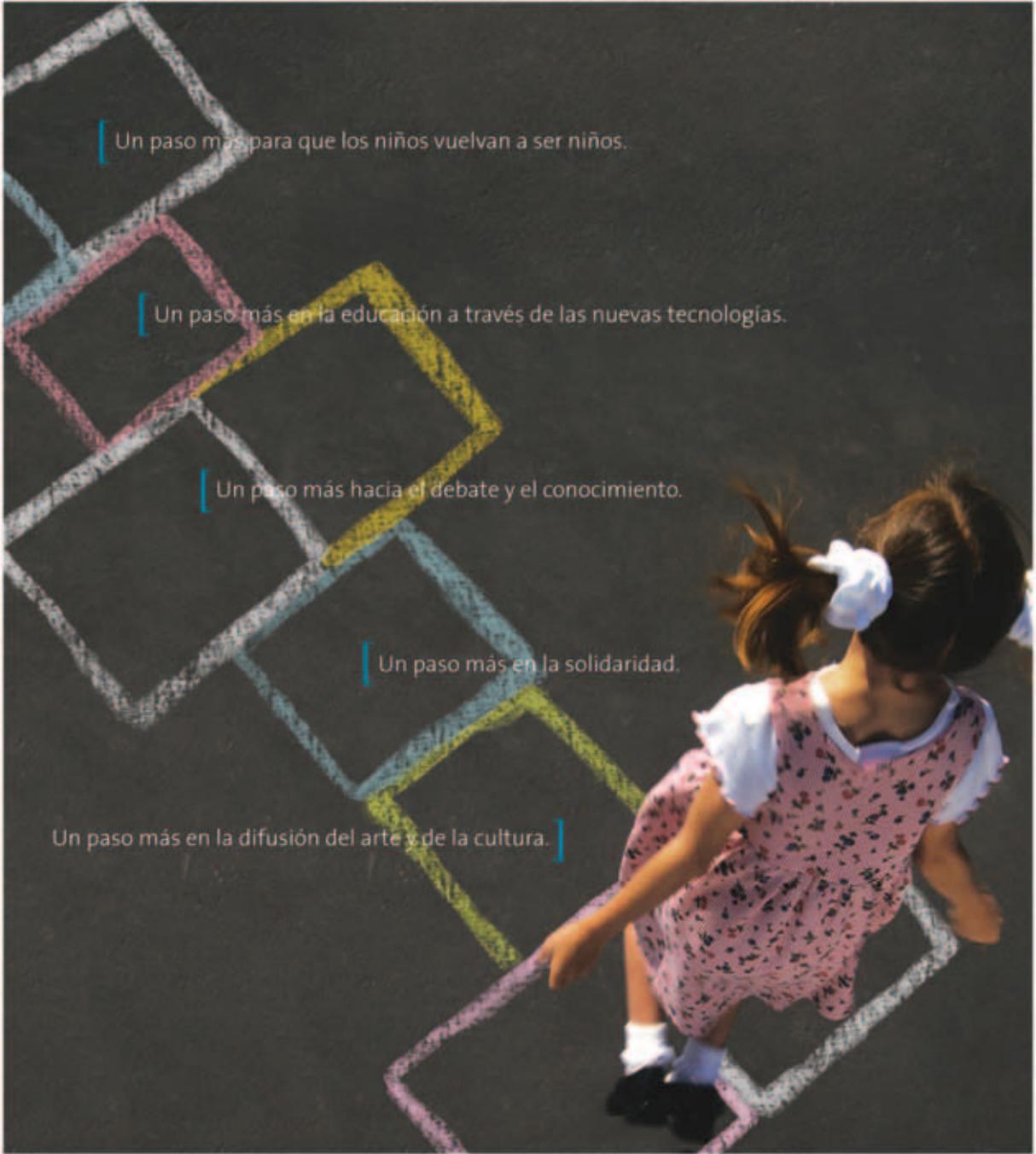
RETRACTILADO CRISTAL · MARKETING DIRECTO · MARKETING PROMOCIONAL · ALMACENAJE/PICKING · DEVOLUCIONES



Maxipack SL | Avda. del Sistema Solar nº3 A. | 28830 San Fernando de Henares (Madrid)

| Telf. 91 674 93 00 - Fax: 91 674 93 01 | www.maxipack.es

Maxipack. Todos los derechos reservados



Un paso más para que los niños vuelvan a ser niños.

Un paso más en la educación a través de las nuevas tecnologías.

Un paso más hacia el debate y el conocimiento.

Un paso más en la solidaridad.

Un paso más en la difusión del arte y de la cultura.

En Fundación Telefónica estamos comprometidos con las personas, con la sociedad. Y para que este compromiso se materialice en proyectos y realidades, trabajamos a diario a través de Proniño, EducaRed, Arte y Tecnología, Debate y Conocimiento y los voluntarios del Grupo Telefónica, para mejorar la calidad de vida y fomentar la igualdad de oportunidades entre todos.

Fundación Telefónica. Un paso más hacia un futuro mejor.

Proniño
EducaRed
Debate y Conocimiento
Voluntarios Telefónica
Arte y Tecnología

Fundación
Telefónica