



Investiga la relación entre
Museos & Tecnologías de Comunicación
en el siglo XXI



Museos Latinoamericanos y las Tecnologías de Comunicación:

¿Qué están haciendo?

Fundación ILAM
ilam© nov. 2011
Christina Tsagaraki

Con el apoyo tecnológico de:





*“Hoy en día no es suficiente con únicamente transmitir información. **Compartir y participar en discusiones** se están convirtiendo en actividades normales en la web, por lo que pienso que las personas tienen esa expectativa. La gente quiere comprometerse con contenido que le apasiona, y los **museos** tienen una gran **oportunidad** de proporcionarle algo así a la gente... ”*

Declaraciones Victor Samra, (director de marketing mediático del MoMA, Nueva York, ya en 2009)
Traducción libre ILAM

Facebook is more than a fad—and museums need to learn from it museums should embrace the idea that 'everyone is a curator'

By Jim Richardson | From issue 202, May 2009 Published online 23 Apr 09 (Opinion)
<http://theartnewspaper.com/article.asp?id=17207>



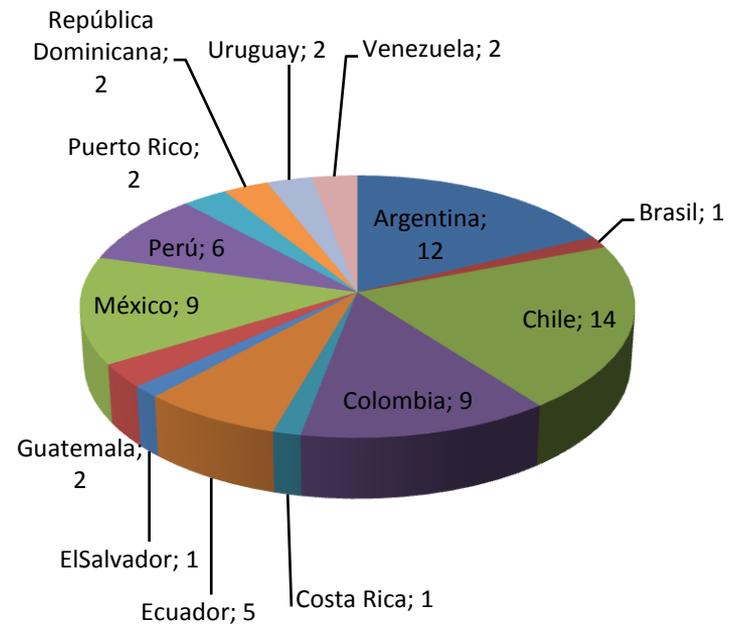
Presentación

Durante el periodo de 1 Septiembre – 16 de Octubre, 2011 ILAM abrió un espacio en línea para una encuesta que investigara la **relación entre la tecnología aplicada en los museos** y sobre todo la presencia de ellos en la Web.

El llamado se hizo por medio de la base de datos del ILAM, a pesar de que la participación no ha sido muy alta - **68** instituciones de 14 países- y por lo tanto no se pueden caracterizar como una muestra representativa, sí posee valor como **una tendencia** de lo que sucede en América Latina y el Caribe. A continuación presentamos los resultados obtenidos, procesados y ordenados por las 5 hipótesis de trabajo, con base en la cual se estructuró la encuesta y se formularon las preguntas.

Concluimos con los datos y resultados de una investigación paralela que ILAM realizó para conocer la **calidad** de los sitios web que presentan los museos de América Latina y el Caribe con base en **7,000** instituciones museológicas que integran nuestro Directorio digital de museos & parques.

Respuestas por país (68 total)



Con el apoyo tecnológico de:



Hipótesis # 1

Suponemos que:

- ✚ El aprovechamiento de las tecnologías comienza desde el interior de la institución con el fin de proyectar sus resultados hacia sus visitantes.

Por eso averiguamos si:

- Existe una estandarización y modernización en su sistema de registro que posibilita pasos adicionales en la salvaguardia de su patrimonio con difusión (en línea) de sus colecciones y el conocimiento acerca de ellas.
- Existe un activo centro de documentación para servir a la comunidad (virtual y física)

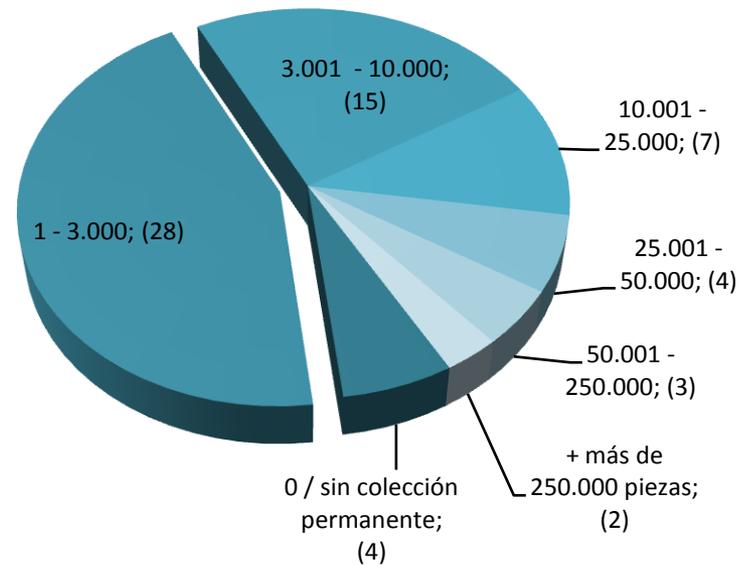
Resultados obtenidos:

Existen esfuerzos de los museos hacia la organización interna con respecto a sus colecciones y centro de documentación, ambas fuentes primarias para la comunicación con el visitante.

Sin embargo no está la tecnología a punto, o todavía falta, y esto eventualmente impide o complica y hasta duplica sus esfuerzos de ampliar su oferta utilizando las tecnologías actualmente disponibles y que el visitante espera, como presencia completa en la web, tecnología móvil, interactividad con las colecciones, entre otras.

Hipótesis # 1: Sistemas de Registro de Colecciones en los museos

Cantidad de piezas en las colecciones (63 resp.)



La cantidad de colecciones que poseen indican el tamaño de la institución

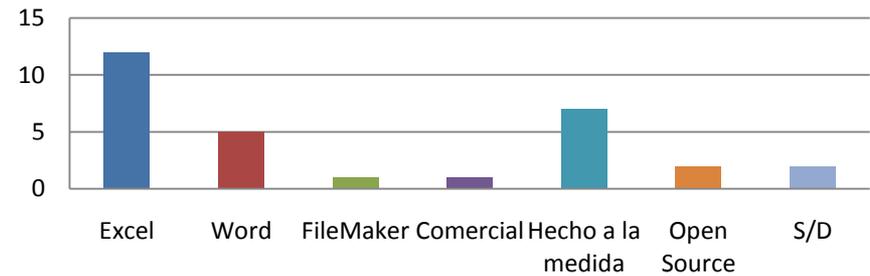


Hipótesis # 1: Sistemas de Registro de Colecciones en los museos

Del todo no hay un registro sistemático de las colecciones	20
No, sólo hay registro en papel	14
Sí	30
Total Respuestas	64



Sistemas de Registro de Colecciones



Nos sorprendió la alta cantidad de respuestas que no tienen un sistema de registro (31%) o que todavía está en papel (22%).

De los que respondieron que hay un sistema electrónico, muchos no usan opciones que apoyen a la optimización de un centro de registro (e.g. Excel y Word). Suponemos que el poco uso de programas comerciales se debe a los costos altos que implican, tanto a la hora de la compra de las licencias, como el mantenimiento posterior y además la mayoría están en inglés.

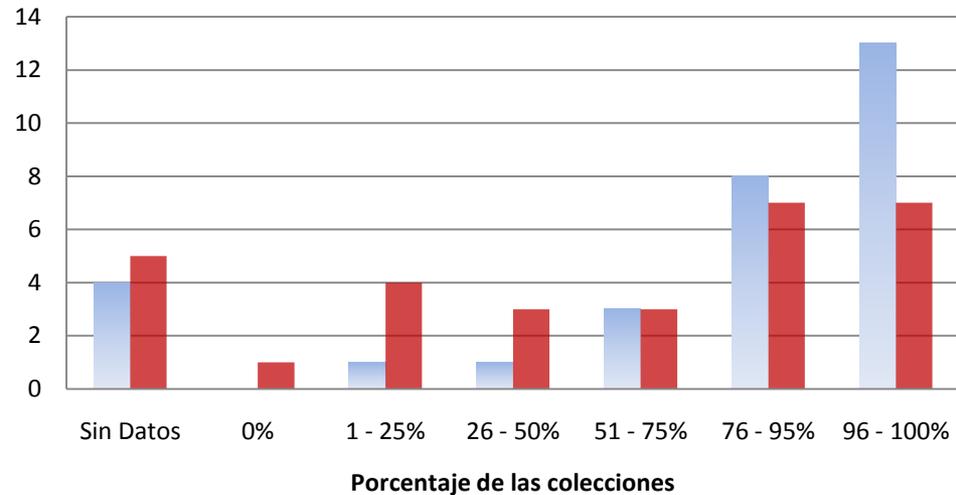
Los hecho a la medida para museos incluye también los programas estatales que apoyan a sus instituciones adscritas (programa SUR de Chile, museos de Brasil).

El Open Source (Software Libre): Es un opción que esperábamos con más respuestas, ya que existe una variedad de programas especializados y de uso libre. Sin embargo están exclusivamente en inglés (con posibilidades de traducción), requieren instalación y quizás ajustes a la medida hecha por el mismo museo, lo que al final implica algún costo, pero mucho menor que la compra de un programa especializado.



Hipótesis # 1: Sistemas de Registro de Colecciones en los museos

Cantidad de piezas registradas e imágenes en Museos con Colecciones Digitalizadas



Los Museos con registro electrónico tienen una gran parte de sus colecciones digitalizada (hasta por su totalidad).

Si embargo el proceso de fotografía digital para las colecciones no es parejo.

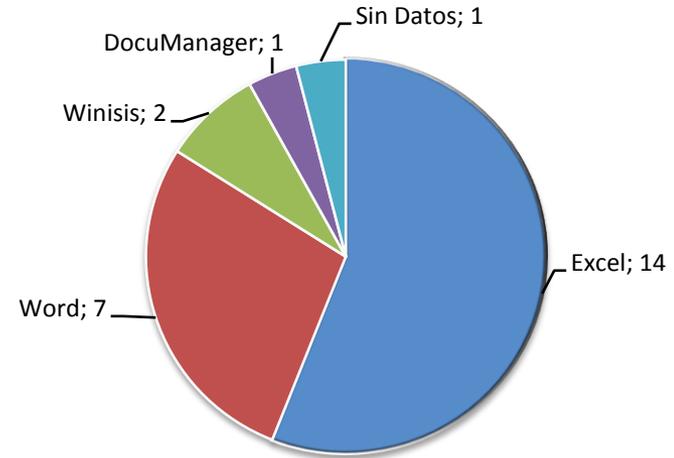


Hipótesis # 1: Centros de Documentación en los museos

Del todo no hay un registro sistemático de documentos	20
No, sólo hay registro en papel	22
Sí	21
Respuestas recogidas:	63



Programas de Registro de Centro de Documentación



Los Centros de Documentación de los museos están menos digitalizados que las colecciones.

El uso común es Word y Excel, en 5 casos ambos sistemas usados para registrar la colección. A pesar que el Programa Winisis es uno de los programas más viejos y especializados para Centros de Documentación y de software libre, su uso es escaso, suponemos por la necesidad de conocimiento para montarlo.



Hipótesis # 2

Suponemos que:

- ✚ La producción de materiales para las instituciones es cara y especialmente cuando es de alta calidad. Sin embargo con una inversión inicial en tecnología / personal del museo, se puede optar para ciertas necesidades la producción interna de materiales.

Por eso averiguamos si:

- Los museos tienen la capacidad de: diseñar y/o producir sus propios materiales.
- ¿Qué tipo de materiales producen?

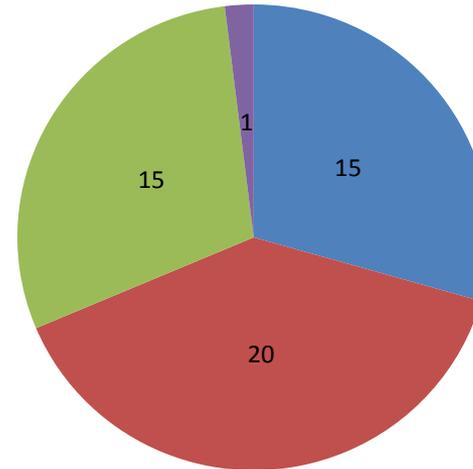
Resultados obtenidos:

El diseño y producción de diversos materiales por los mismos museos posibilita la creación de un conocimiento en el manejo de las tecnologías, la comunicación con los visitantes y sus expectativas; este mismo conocimiento puede apoyarlos en el momento de expansión de sus ofertas en la web.

Hipótesis # 2: Diseño y producción de materiales en los museos

Materiales que se producen en los Museos

No se diseña ni se produce material dentro del Museo	4
No, sólo se diseñan pero se producen (imprimen) con un proveedor externo	31
Sí	24
Respuestas recogidas:	59



- Materiales para la exposición: hojas de sala, cédulas, juegos interactivos, etc.
- Materiales para distribuir o vender a los visitantes: material informativo, educativo, etc.
- Materiales promocionales: afiches, despleables, anuncios, invitaciones, etc.
- Otro: Estudios de Público

Los museos mantienen un alto grado de control sobre el diseño de sus materiales. Esto implica equipo especializado tanto en la parte educativa, diseño, planificación, museografía, etc., para poder llevar a cabo la variedad de actividades que hacen con su materiales necesarios.

La producción “en casa” es una opción viable para muchos, aunque la mayoría de instituciones trabajan con proveedores externos. Suponemos que la producción “en casa” es por los costos menores. También suponemos que esto crea una adquisición de conocimientos en las instituciones por experiencia -su calidad/ estilo de producción- que por la práctica pueden ir mejorando solos.



Hipótesis # 3

Durante el año 2006 ILAM realizó una encuesta donde se comprobó la existencia de acceso a internet en los museos.

Suponemos que:

- ✚ La calidad y la accesibilidad se ha mantenido y se ha mejorado, dando mayor experiencia los museos para su aprovechamiento.

Por eso averiguamos si:

- Siguen con conexión y de qué tipo
- Si todo el personal tiene acceso
- Si el acceso se extiende a los visitantes
- ¿Cuál es el uso que dan a internet?

Resultados obtenidos:

En comparación [con los resultados de la encuesta del 2006](#) la accesibilidad del personal a internet se ha mantenido y el uso sigue igual, con porcentajes parecidos, con trabajos administrativos y de formación (sea por investigación o capacitación en línea).

Hipótesis # 3 (continuación de Resultados obtenidos)

El acceso del público a internet en los museos también se ha mantenido igual que en la encuesta anterior y lo mismo que el tipo de oferta (navegación general y un bajo porcentaje de acceso a colecciones de los museos.)

Esto nos lleva a las siguientes conclusiones:

- Los museos usan el internet como una apoyo general, como una oferta para la comunidad. Elemento importante dependiendo la localización (remota) de un museo y la cantidad de oportunidades a acceso a internet gratuito que la comunidad cercana tiene.
- Es una atracción general que el museo tenga internet (WiFi o por cable) ya que suponemos que el público basado en la cultura contemporánea disponible en varios lugares de ocio (desde mall, hoteles, restaurantes, parques, etc.), puede también comunicar su experiencia directamente usando sus propios dispositivos (celulares) o los del museo.
- Sin embargo es un desperdicio de oportunidad no agregar opciones de acceso a información (¿porqué no privilegiada?) del museo mismo que podría ser el elemento de diferenciación entre cualquier oferta de ocio con internet.

Ref. Bibliográfica: Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en las Instituciones Patrimoniales. Resultados de una Encuesta. Christina Tsagaraki,. Agosto 2006. <http://www.ilam.org/publicaciones-ilam/121-uso-de-las-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-tic-en-las-instituciones-patrimoniales.html> (visitado 2/11/2011)

Hipótesis # 3: Accesibilidad a internet

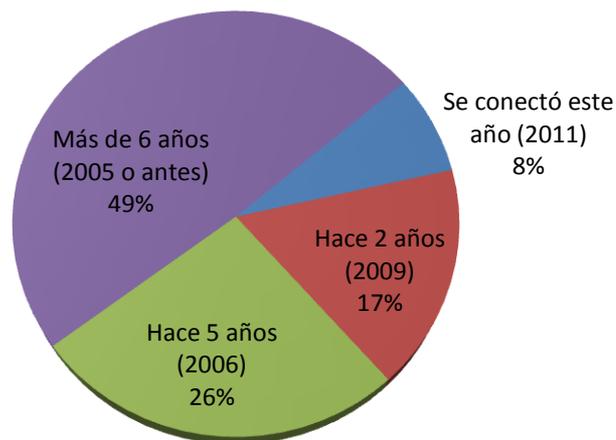
No	3
Disponibilidad de WiFi	18
Internet, Sí, pero no sé de qué tipo	13
Sí: Acceso RTC (módem que ocupa la línea telefónica)	3
Sí: Línea RDSI (Red Digital de Servicios Integrados) (banda ancha básica - modem sobre la red telefónica)	10
Sí: Línea ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) (Banda ancha avanzada con divisor (splitter) que conecta al módem ADSL)	24
Sí: Cable - Por fibra óptica	6
Sí: Por satélite	0
Sí: PLC (Power Line Communication) - Internet por enchufe de electricidad	0
Respuestas recogidas:	59

En breve:

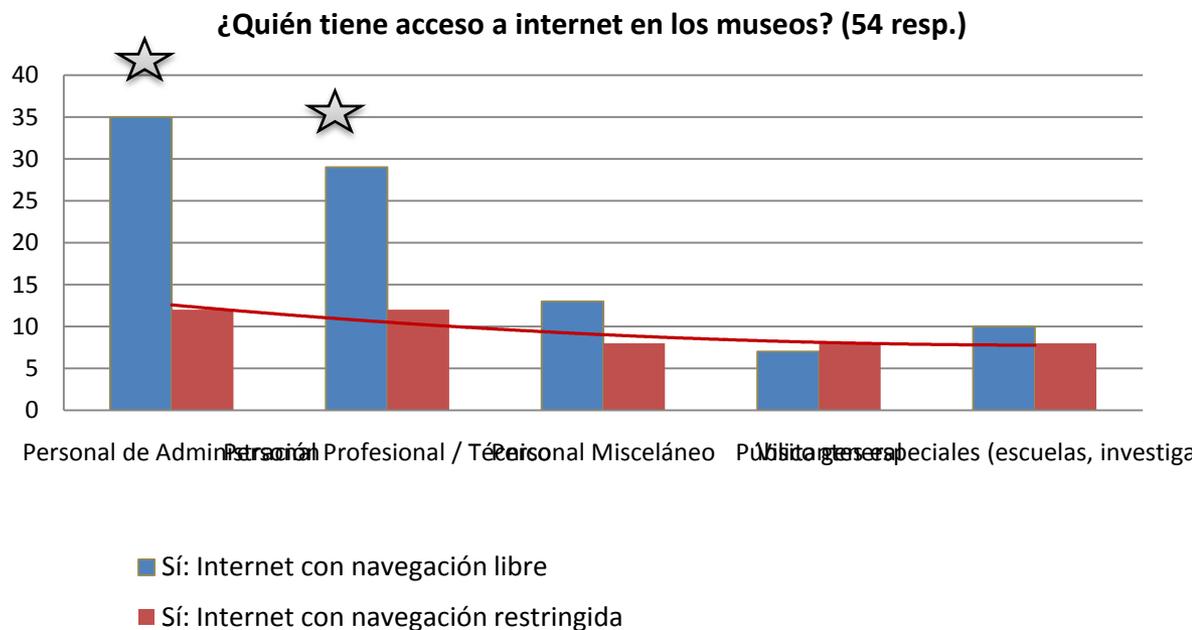
¡SÍ! hay conectividad y de calidad buena y constante y desde hace mucho tiempo..

Además en 18 de 59 museos hay WiFi, que puede servir para ofrecer acceso a todos.

Museos tienen internet desde.. .(53 resp)



Hipótesis # 3: ¿Quién tiene acceso a internet y de qué tipo?



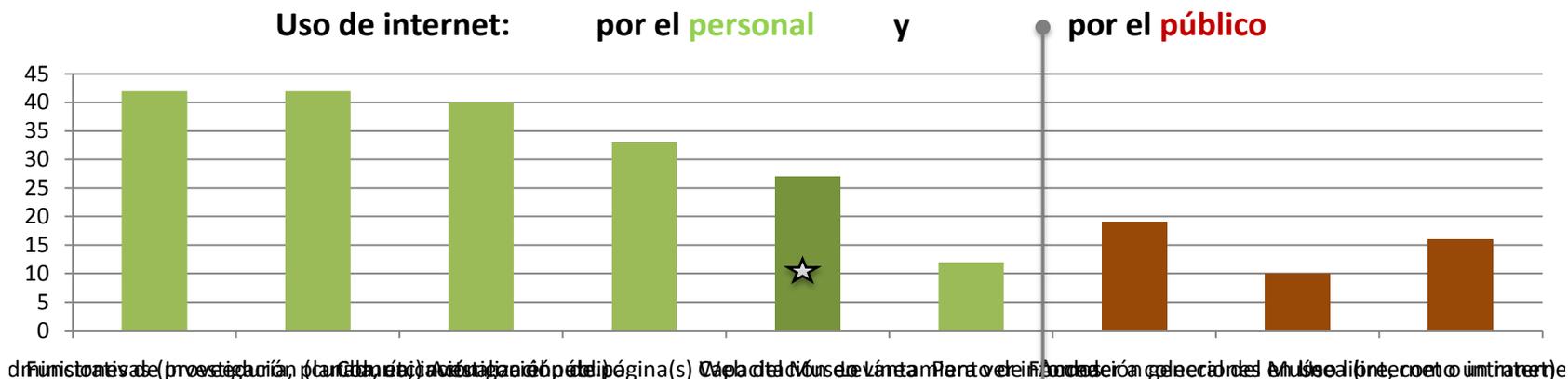
Principalmente el **personal administrativo (79%) y profesional técnico tiene acceso** a internet y en su mayoría de casos con navegación libre.

Sin embargo **1/3 de las instituciones restringen** la navegación en **internet** para todos, desde los administrativos hasta el público.

Pocos museos ofrecen acceso a internet en sus instalaciones para el **público general o público especializado**, sea de navegación libre o restringida.



Hipótesis # 3: ¿Para qué usan internet?



☆ El uso de internet por el personal es el esperado, labores administrativas, investigación y comunicación con el público vía correos o por actualización de las páginas web, sean sitios web oficiales, blog o redes sociales.

Es interesante que el casi 59% de los museos que contestaron (46 resp.) usan el internet para capacitación en línea.

El público, que por la respuesta anterior no tiene tan alto acceso al internet, tampoco se ve que se les esté ofreciendo algo especial en relación con el museo mismo.

Se da el uso como un internet café y para ver las páginas (publicadas en la Web) del museo.

De las 29 respuestas recogidas solo 10 ofrecen acceso a sus colecciones.

Hipótesis # 4

Suponemos que:

- ✚ Por nuestra experiencia en ilam.org, nos hemos dado cuenta que para la mayoría de los museos (o parques) hay algún tipo de información en la web. No necesariamente manejada por la misma institución, pero podría ser hecha por una entidad pública (ministerio, dirección de cultura, etc.), por entidades de turismo o simplemente por aficionados.

Por eso averiguamos si:

- ¿Hay páginas en la web, manejadas por el mismo museo? (sitios web, blog, redes)
- ¿Cuál es la variedad y calidad de contenido?

Resultados obtenidos:

A pesar de los años de experiencia de los museos en la Web, el avance en la oferta hacia el público no refleja la capacidad tecnológica que hay hoy en día. Sigue el modelo tradicional horizontal informativo, reconocemos que este se presenta cada vez con más contenido e imágenes y esfuerzos de promover interacción con el público. Pero todavía falta convertir el conocimiento que posee el museo en materiales o herramientas portátiles, de fácil acceso,

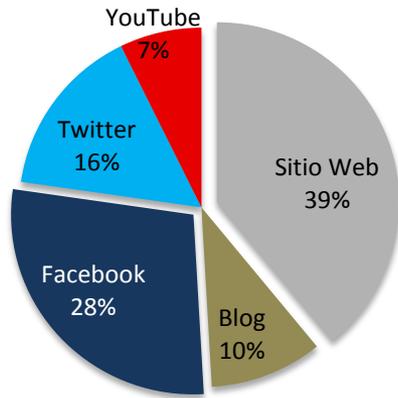
Hipótesis # 4 (continuación de Resultados obtenidos)

descargables, interactivas, con opciones de apropiación del contenido, para que se despierte mayor interés el museo y el patrimonio que custodia.

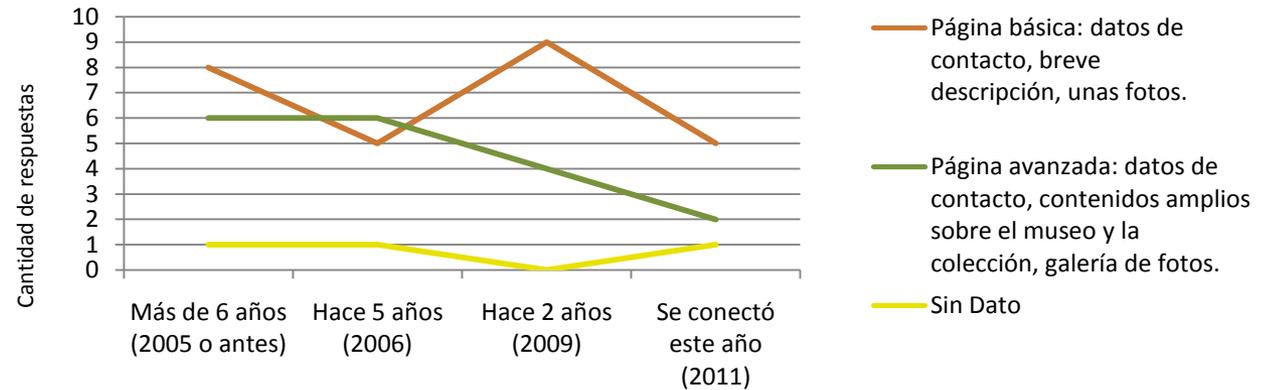
Claro que este avance tiene que estar ligado con toda la infraestructura del museo y su apropiación de la tecnología. Cuanto los problemas con que se enfrentan las instituciones son todavía básicos (sistemas de registro, fortalecimiento y capacitación del personal, accesibilidad a internet, producción de materiales propios, etc.), llevar un museo al mundo virtual se convierte en un reto aún más difícil ya que implica duplicar el trabajo, hasta poder contar con la infraestructura y recursos que lo apoye.

Hipótesis # 4: ¿Quién maneja las páginas web y a que nivel de complejidad?

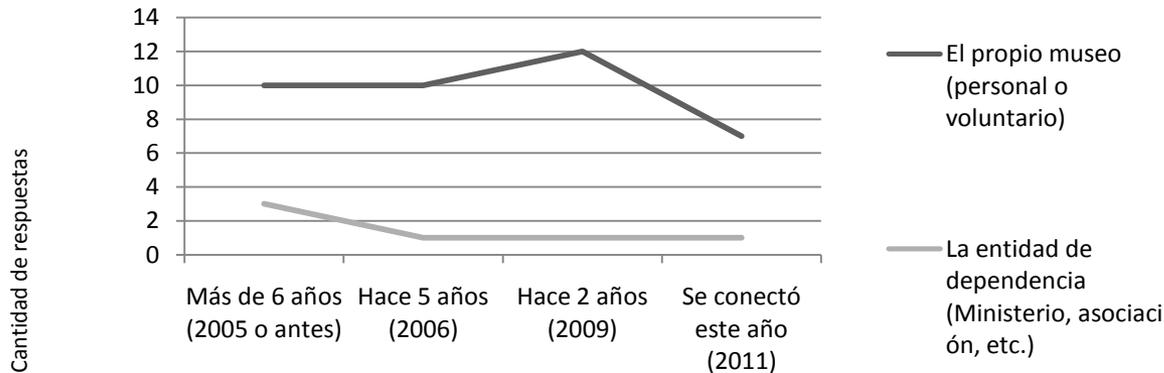
Tipo de presencia en la Web (47 resp.)



Complejidad de información disponible en las páginas Web de los Museos (50 resp.)



¿Quién maneja la presencia en la Web? (48 resp.)



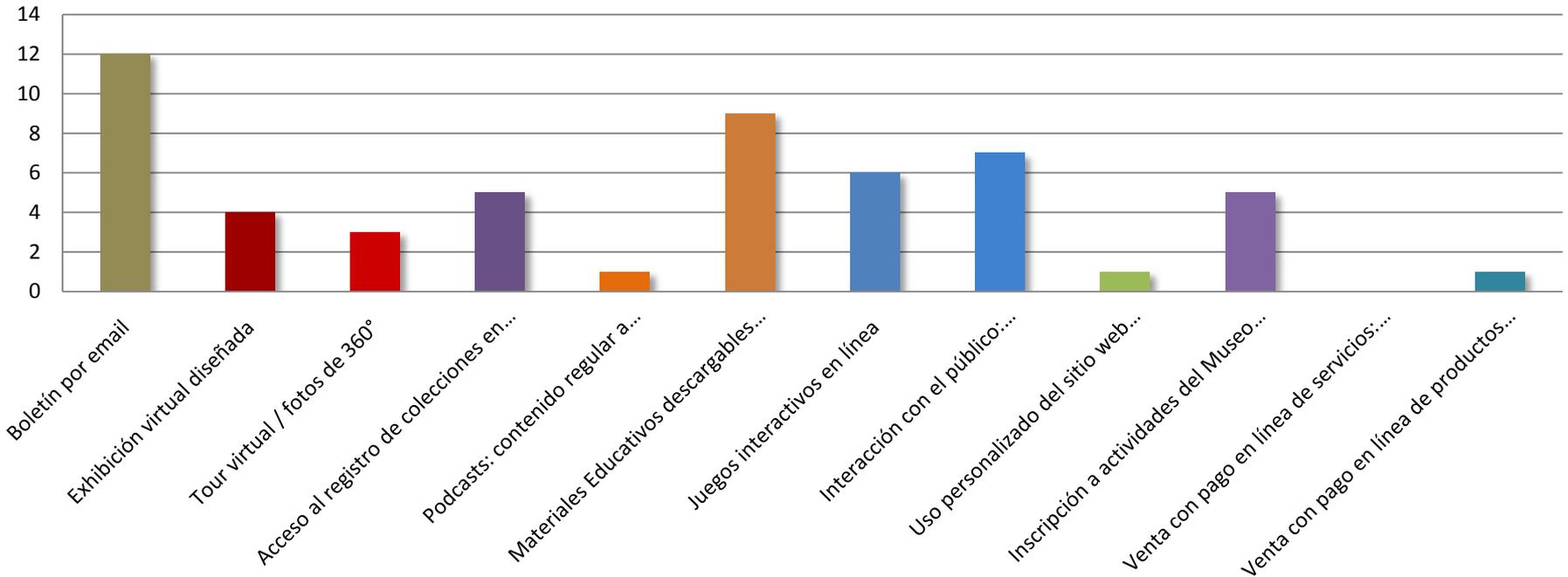
Aunque los museos ya están desde hace varios años en línea y en la mayoría de los casos manejan directamente sus propios contenidos, todavía la presencia en la Web es básica, es decir su función es más que nada la de un folleto de difusión en línea.



Hipótesis # 4: Tipo de presencia en la Web y complejidad



Página Web avanzada significa:



18 museos caracterizaron su presencia en la Web como “avanzada”. Sin embargo entre la potencial diversidad de oferta que podrían dar (vea las categorías en el gráfico), hay poco aprovechamiento.

Los boletín por email y materiales educativos es la oferta primordial, seguida por espacios de interacción con el público (comentarios).

Están surgiendo cada vez más exposiciones virtuales, así como acceso (parcial en algunos casos) a las colecciones en línea y juegos interactivos.

El aspecto más difícil a desarrollar en los museos ha sido la venta en línea de productos y de entradas. Suponemos por la complejidad que implica los procesar tarjetas de crédito en línea y asumir toda la logística de embalaje y envío a los clientes.

Hipótesis # 5

Suponemos que:

- ✚ Las redes sociales son una opción gratuita en línea, de alta popularidad. Si bien, su calidad de contenido, uso y beneficios ha sido cuestionada por muchos, sin embargo son una realidad a y como en todo se le puede dar buen o mal uso. Comparado con la complejidad de montar un sitio web que requiere un dominio, un plan de hospedaje, diseño y habilidad técnica para manejarlo, las redes sociales dentro de sus limitaciones ofrecen una ventana de oportunidades y opciones de comunicación con el público.

Por eso averiguamos si:

- ¿Usan las redes sociales?
- ¿Quién es su público virtual?

Resultados obtenidos:

La existencia de las redes sociales ha agilizado en cierto nivel la comunicación entre institución museológica y público, pudiendo muchas de ellas tener presencia y comunicarse con éste a pesar de no tener otro tipo de presencia en la web. Pero no ha sido todavía adoptada por todos.

Hipótesis # 5 (continuación de Resultados obtenidos)

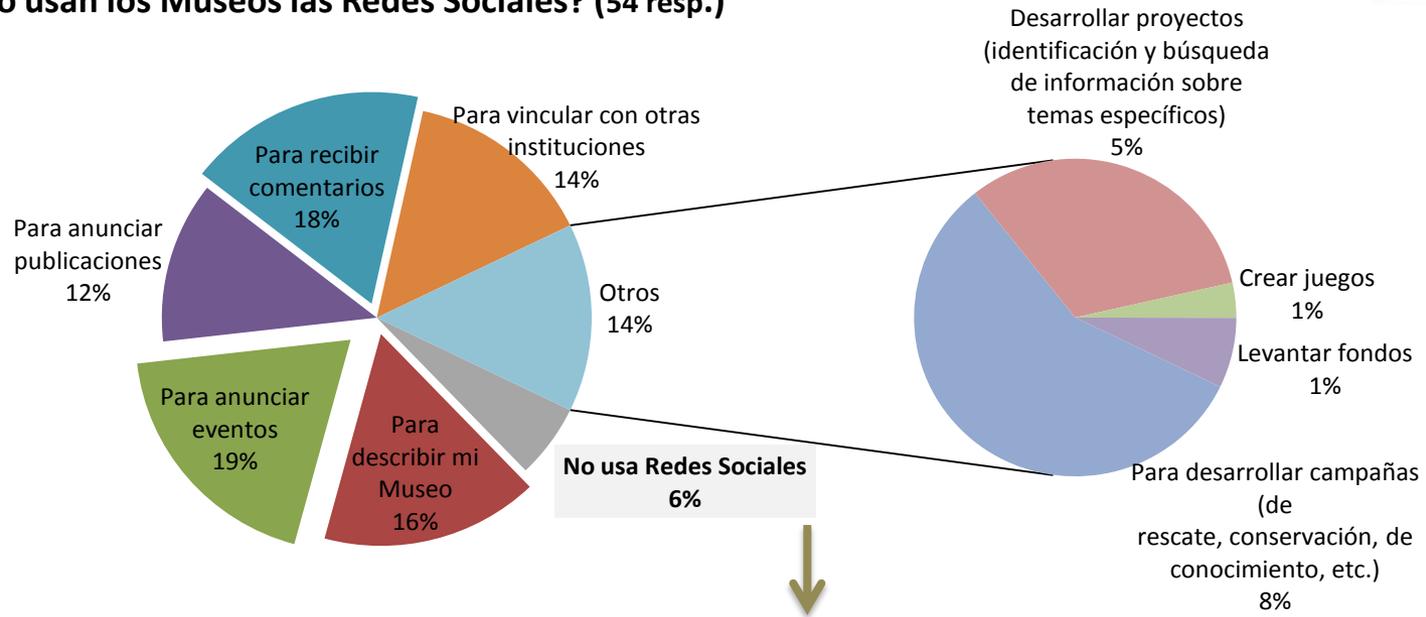
Volviendo a la cita mencionada al principio: “ *Facebook es más que una moda-y los museos tienen que aprender de ella los museos deben aceptar la idea de que ‘todo el mundo es un curador’.* ” Para mal o bien la oportunidad está aquí. Si la función primordial de un museo incluye la comunicación de sus colecciones al público, esto implica la necesidad de un mayor esfuerzo y la pérdida de miedo. La creatividad en la concepción y ejecución de las actividades es el único límite.

No hay costos adicionales para usar las Redes Sociales, especialmente si no hay una página Web esta es la única opción. Sí, se requiere dedicarle tiempo a contestar preguntas, actualizar datos, sin embargo es algo que sí se puede incorporar en la vida cotidiana del funcionamiento de un museo.

Hipótesis # 5: Uso de las redes sociales por los museos



¿Cómo usan los Museos las Redes Sociales? (54 resp.)

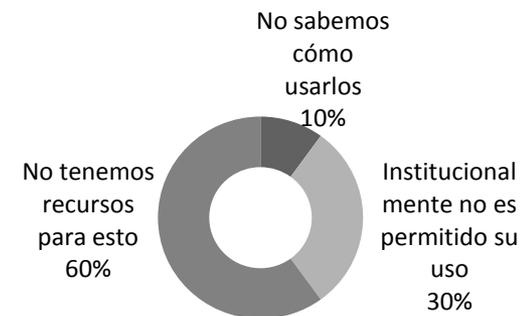


El uso de las redes se concentra en las acciones típicas de intercambio de comunicación con anuncios y comentarios con el público.

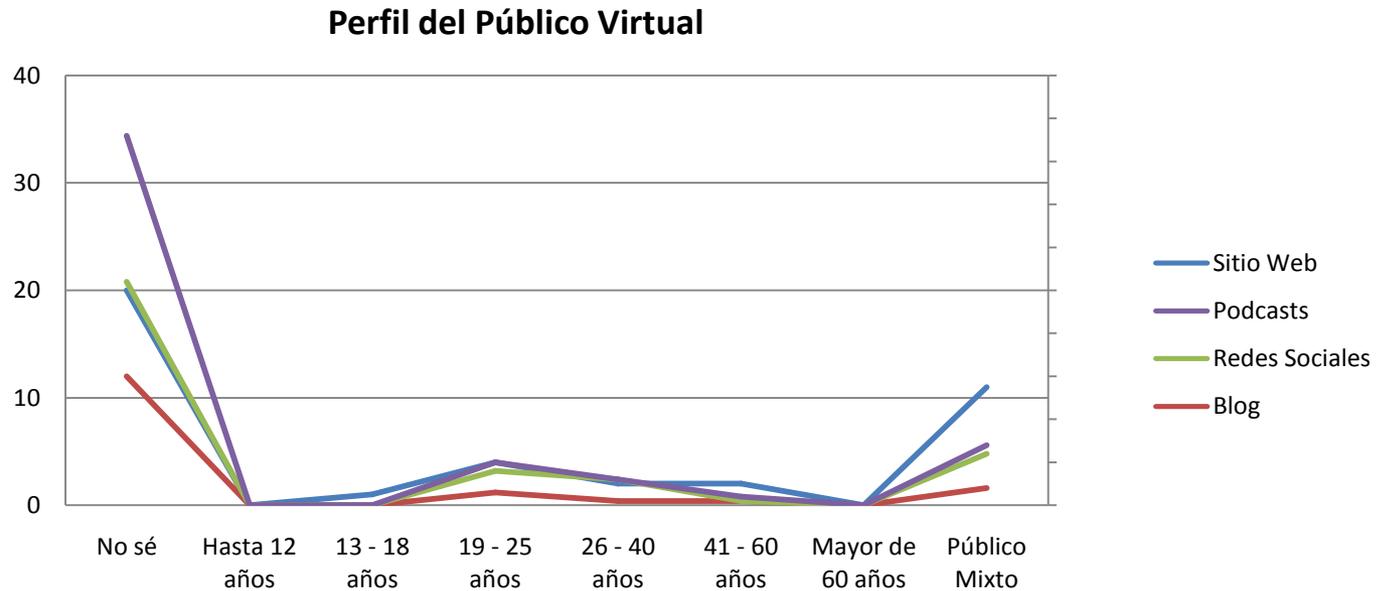
Sin embargo hay museos que consideran que esto tiene un costo adicional, aunque la verdad es que no es más que el tiempo a invertir para responder las inquietudes del público y poner más contenido.

La falta de permiso para usar redes sociales es un fenómeno que todavía afecta a varias instituciones, sobre todo estatales, donde la imagen institucional es constantemente controlada por autoridades y la expresión en las redes implica una "libertad" que no están todavía listas a permitir.

No usan Redes Sociales, porque..



Hipótesis # 5: Perfil del público virtual



La falta de conocimiento de los museos acerca de quién visita sus páginas es evidente. No es una tarea fácil, especialmente porque no se puede monitorear con herramientas automáticas.

Es un análisis deductivo, es decir se debe perfilar el público por medio de los formularios de las consultas, por el mismo tipo de consultas que se hacen, monitorear cuáles páginas el público visita y el contenido que se ofrece (a quién estaría dirigido), hacer alguna encuesta, etc.

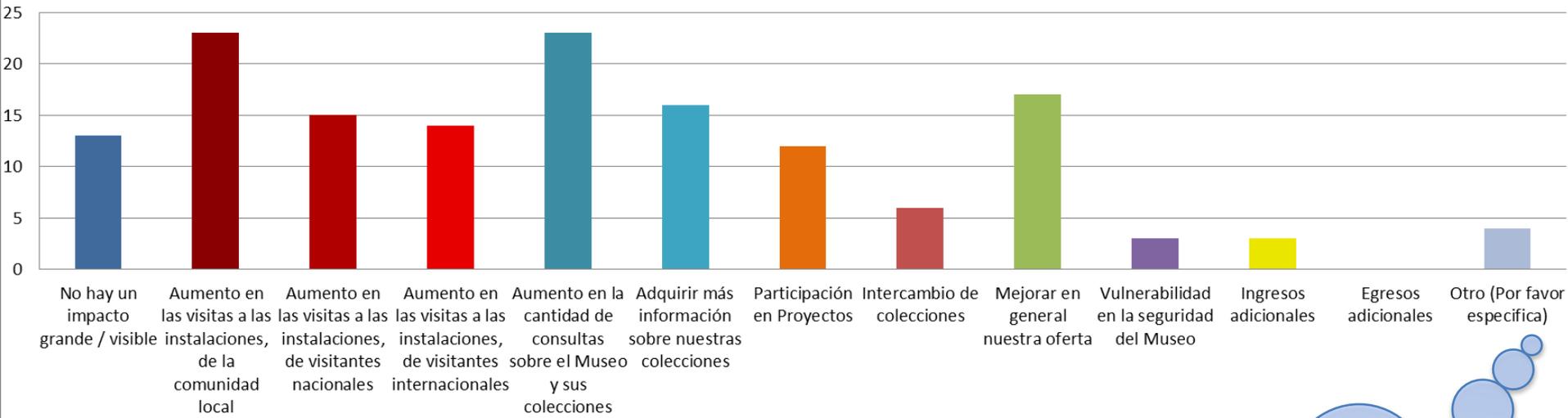




En fin..

¿Cuál es el beneficio o impacto para las instituciones,
el tener o no presencia en la Web?

Impacto de la presencia en la Web



Aunque algunas instituciones caracterizaron su presencia en la web sin un impacto *grande*, a la vez muchas de ellas reconocen un aumento de visitación a las instalaciones y un aumento en el interés hacía las colecciones del museo.

En algunos casos hay ingresos adicionales, lo seguro es que no hay egresos adicionales, una observación importante hacia los que temen el aumento de costos para el involucramiento con la Web.

- ✓ Incluir a un nuevo tipo de publico que no visita el museo pero que virtualmente lo conoce y está pendiente de las actividades
- ✓ Retorno de opinión de público
- ✓ Mayor interés por aprender sobre el patrimonio
 - ✓ Participación en talleres, visitas guiadas escolares y otras propuestas





Las tecnologías de información y
comunicación en las
Instituciones Museológicas
de América Latina y el Caribe

Los museos, las TICs y la calidad del acceso a información digital

Si una de las principales razones de la existencia de una institución tal como un museo es estar al servicio *de la sociedad y su desarrollo*, uno puede asumir entonces, que la incorporación de las TICs es algo que debería ser parte de una prioridad, para facilitar este papel, y desde luego que estas sean utilizadas para el desarrollo de la calidad de la oferta hacia cualquiera de las diversas audiencias, tanto presencial como virtual.

Sabemos que la brecha digital tiene dos dimensiones: extensión (acceso) y profundidad (calidad de acceso); esta diferencia se puede aplicar también a la forma por medio de lo cual los museos transmiten dicha información y la calidad de ésta. La diferencia entre los museos (al interior de un país de la región y con los principales museos de países desarrollados) no sólo radica en el uso que se hace de las TICs para comunicarse y brindar información en línea, sino principalmente en ***la calidad de la información***:

- *la profundidad de los contenidos y diversidad de información*
- *en los dispositivos o recursos para que el público (real o virtual) pueda acceder, utilizar, interactuar y en suma, sacar provecho de dicha información.*

Presencia en la web de instituciones museológicas con información de calidad (webs avanzadas)

ILAM divide las páginas web de las instituciones museológicas en tres niveles, según la calidad de información presentada:

- BASICA: información estática (datos contacto / breve descripción / algunas fotos)
- AVANZADA: información actualizada (datos contacto / cartelera actividades/ contenidos amplio / selección de objetos en línea /galería de fotos)
- DESARROLLADA: información actualizada y nuevos contenidos (datos contacto / cartelera / contenidos amplio / colección en línea /galería de fotos / visita virtual / exposiciones en línea / material didáctico descargable / juegos, entre otros.)

Hoy en día toda institución posee algún tipo de presencia en la web, sin embargo son muy pocas (15%) las que tienen su propio sitio con un nivel de calidad avanzada, en la región.

Al investigar más en profundidad la **calidad** de los sitios web de los museos latinoamericanos uno puede ver que a pesar de los esfuerzos realizados en éstos últimos años para presentar una versión virtual, **todavía les falta llegar a la presentación de contenidos diversos y de imágenes de calidad de sus colecciones, y a los niveles de interactividad requeridos** por el público virtual.

Según nuestro criterio no existe ningún sitio web DESARROLLADO hasta el momento en la región.

(*) La lista de países está ordenada por la cantidad de instituciones museológicas físicas que cada uno posee, seguidos de la cantidad de “webs avanzadas” existentes y la relación entre ambos, que se presenta como porcentaje. En esta investigación no se ha tomado en cuenta Brasil, ya que actualmente estamos en proceso de actualización.

Países (*)		M & P	Webs Avanzadas	%
México	MX	1422	164	12%
Argentina	AR	1103	144	13%
Colombia	CO	432	61	15%
Venezuela	VE	383	16	4%
Perú	PE	222	53	24%
Cuba	CU	220	7	3%
Uruguay	UY	207	23	11%
Chile	CL	192	67	35%
Ecuador	EC	135	11	8%
Bolivia	BO	111	20	18%
Costa Rica	CR	106	32	30%
Paraguay	PY	83	5	6%
Guatemala	GT	82	9	11%
Puerto Rico	PR	79	17	21%
Honduras	HN	62	3	5%
Nicaragua	NI	60	3	5%
Rep. Dom.	RD	56	10	18%
Panamá	PA	50	8	16%
El Salvador	SV	33	11	32%
TOTAL		5038	664	15%

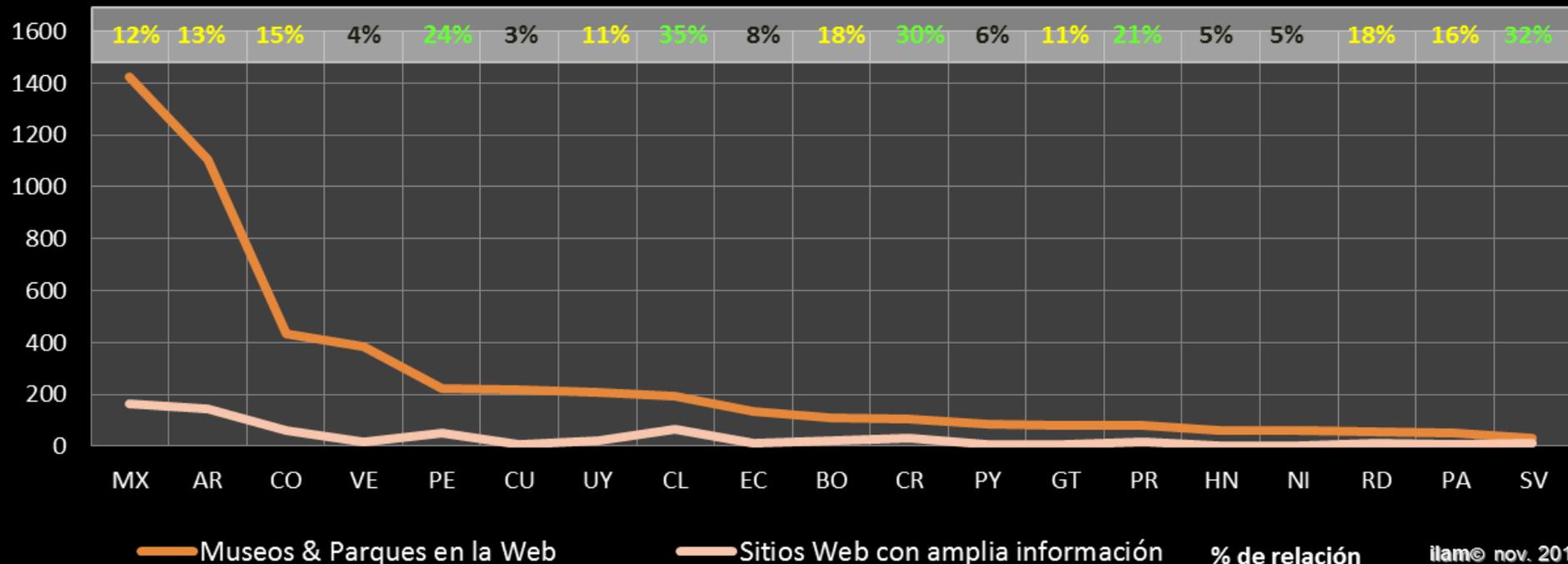
ILAM: gráfico comparativo entre los sitios web con información avanzada / ampliada en América Latina y el Caribe

PAISES		Webs		
		M & P	Avanzada	%
México	MX	1422	164	12%
Argentina	AR	1103	144	13%
Colombia	CO	432	61	15%
Venezuela	VE	383	16	4%
Perú	PE	222	53	24%
Cuba	CU	220	7	3%
Uruguay	UY	207	23	11%
Chile	CL	192	67	35%
Ecuador	EC	135	11	8%
Bolivia	BO	111	20	18%
Costa Rica	CR	106	32	30%
Paraguay	PY	83	5	6%
Guatemala	GT	82	9	11%
Puerto Rico	PR	79	17	21%
Honduras	HN	62	3	5%
Nicaragua	NI	60	3	5%
Rep. Dom.	RD	56	10	18%
Panamá	PA	50	8	16%
El Salvador	SV	33	11	32%
TOTAL		5038	664	15%

Si tomamos en cuenta la cantidad de museos que desarrollan “webs avanzadas” (664) podemos tener una idea del potencial que existe para dar a conocer y poner en valor la diversidad del patrimonio latinoamericano. En relación con la cantidad de instituciones museológicas existentes, podemos apreciar que se encuentran:

- del 35% al 20%: El Salvador, Costa Rica, Chile y Puerto Rico.
- del 19% al 11%: Bolivia, Rep. Dominicana, Panamá, Colombia, Argentina, México, Uruguay y Guatemala.
- del 10% al 3%: Ecuador, Paraguay, Honduras, Nicaragua, Venezuela y Cuba.

Museos en la Web y con información ampliada



Situación en relación con la oferta de servicios posibles y deseables

Como resultado de las investigaciones realizadas, podemos confirmar que en general se evidencia en América Latina y el Caribe, una falta de interés por parte de los museos de esforzarse por dar acceso, o en mantener una oferta equilibrada entre los diversos servicios posibles y esperables por parte del público virtual:

- ✓ A la mayor parte de sus **acervos** (colecciones en línea) o los **catálogos de colecciones**
- ✓ A **exposiciones virtuales** o exposiciones temporales adaptadas a una versión Web
- ✓ A **materiales para maestros** y profesores, así como documentos, videos en línea y juegos
- ✓ A presentar **recorridos virtuales y en 360°**
- ✓ A información actualizada en las **redes sociales** como medio de comunicación directa con el público
- ✓ A la venta de productos del museo en línea o **tienda virtual**
- ✓ A condiciones para el uso por parte del público de **dispositivos electrónicos** y de **recursos descargables** desde el sitio web o canales de distribución.



Conclusiones

La experiencia acumulada por ILAM durante 14 años de presencia en Internet y de monitoreo de los museos latinoamericanos, nos permite señalar que muchos de ellos cuentan con la tecnología necesaria -hardware y software- y también con recursos humanos, pero desgraciadamente, todavía no han vislumbrado el alcance del público virtual con el que se están comunicando (evidentemente miles de veces mayor que sus visitantes físicos y con necesidades específicas).

“A pesar de que en las redes sociales es dónde está la gente, y por tanto es donde el museo ha de estar, no se deben conformar sólo con estar presentes en las redes sociales. (...) es un primer paso, pero no podemos quedarnos ahí, es necesario avanzar hacia el aprovechamiento de las posibilidades reales de la actual internet y de las TICs en general.”¹

Pero siempre debemos tener presente que estas tecnologías son un medio y no un fin. Por lo tanto son las instituciones museológicas, a fin de cuenta, las que tienen la decisión en sus manos de utilizar sólo parte del potencial de las TICs, o utilizar ampliamente las TICs para su propio desarrollo.

1: Museos 2.0: ¿redes sociales sí? ¿blogs no? Posted: 11 septiembre 2009 by **Carlos Ojeda Sánchez** in <http://neomuseos.wordpress.com/>



Investiga la relación entre
Museos & Tecnologías de Comunicación
en el siglo XXI



¡Nuestro agradecimiento a los museos participantes en la Encuesta!

Fundación ILAM
ilam© nov. 2011
Christina Tsagaraki
red@ilam.org

Con el apoyo tecnológico de:

