

Versión digital en :

<http://www.uam.es/mikel.asensio>

## Una reflexión sobre WEBS, Museos y Turismo Cultural a partir de un estudio cualitativo de indicadores expertos

Mikel Asensio <sup>1</sup>, Heredina Fernández Betancor <sup>2</sup>,  
José María Cuenca <sup>3</sup>,  
Olaia Fontal <sup>4</sup> & Alex Ibañez Etxeberria <sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Madrid

<sup>2</sup> Universidad de Las Palmas

<sup>3</sup> Universidad de Huelva

<sup>4</sup> Universidad de Valladolid

<sup>5</sup> Universidad del País Vasco

---

**Resumen:** Resumen: Se realiza una reflexión general sobre los temas de turismo cultural y museos a través de un estudio de las páginas web de los museos. Se describen los tipos de actividades posibles en las WEBS y las funciones que cumplen. Se presenta un estudio empírico de indicadores de las páginas WEB de 268 museos, seleccionados mediante varios criterios complementarios que dan significatividad a los resultados. Se aplica una metodología cualitativa de análisis experto de indicadores. Los resultados muestran que las WEBS de los museos son muy simples y descriptivas. La mayor parte de las WEB pertenecen a un nivel 1.0. Y, además, la mayoría presentan serias deficiencias y lagunas. Muy pocas páginas tienen algún indicio de planteamiento o actividad de tipo 2.0 o 3.0.

**Palabras clave:** Turismo cultural, WEBS de museos, estudio de indicadores, metodología cualitativa,

---

<sup>2</sup> Este capítulo es la versión castellana de una parte del siguiente artículo: Fernández, H. & Asensio, M. (2012) e-Heritage and e-Museums: technological resources for tourism planning. *International Journal of Web Based Communities (IJWBC)*, vol 8, nº 1, 5-23. Este capítulo se enmarca en el ámbito del Proyecto de I+D+i, promovido por el Ministerio de Educación y Ciencia (DIGICYT), a través de la Universidad Autónoma de Madrid, bajo la dirección de Mikel Asensio, titulado "Lazos de Luz Azul: Estándares de Calidad en la Utilización de la Tecnología para el Aprendizaje en Museos y Espacios de Presentación del Patrimonio" (SEJ2006-15352/EDUC); ver [www.uam.es/mikel.asensio](http://www.uam.es/mikel.asensio). Y también se ha contado con la financiación de la Acción Complementaria: edu2009 – 06686-E/educ, del mismo organismo.

**Abstract:** *It makes a general reflection on the themes of cultural tourism and museums through a study of the museum's websites. We describe the types of possible activities on the web and the functions they perform. We present an empirical study of indicators of the websites of 268 museums, selected using several criteria which give statistical significance to the results. Applies a qualitative methodology with expert analysis indicators. The results show that museum websites are very simple and descriptive. Most of the WEB belong to a 1.0 level. And besides, most have serious deficiencies and gaps. Very few pages have some indication of approach or activity type 2.0 or 3.0.*

**Key-Words:** *Cultural Tourism, museum WEBs, indicators' study, qualitative methodology,*

---

### **Plataformas WEB y museos.**

En todo este contexto complejo las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTICs) están revolucionando los parámetros de opciones en términos económicos y de acceso temporal y espacial. La oferta de NTICs se caracteriza por un desarrollo vertiginoso con poco espacio para el análisis, donde la mayor parte de las propuestas y experiencias carecen de la más mínima evaluación. De ahí la importancia de investigaciones precisas sobre estas herramientas. Algunas preguntas centrales sobre el análisis de las plataformas tecnológicas aplicadas al patrimonio cultural y, en concreto, para los públicos a los que se dirige, serían: cómo se configura la comunicación de los museos en el siglo XXI con el desarrollo de las comunidades basadas en la Web; qué oferta se está haciendo; a qué públicos va dirigida y a qué públicos se está llegando; qué nos aportan las Webs de patrimonio a la gestión de audiencias; qué aportan en términos de planificación de la agenda del visitante. Estas preguntas nos pueden parecer banales si entendemos que la Internet ya cuenta con un "ciclo de vida" relativamente amplio. Durante estas dos décadas, se han producido un gran número de investigaciones que analizan estas cuestiones desde las diversas disciplinas teóricas con las que se relaciona: el ámbito del patrimonio, de la comunicación y de la educación o desde el turismo. Aunque el tema que nos ocupa constituya un objeto de estudio multidisciplinar, no es habitual encontrarnos con resultados que nos aporten una información más transversal, y donde sus implicaciones traspasan un marco de referencia concreto. Este trabajo se sitúa en esa frontera entre lo posible y lo necesario, que es pensar en los efectos de la interacción entre los espacios de patrimonio y sus implicaciones para la difusión cultural desde un enfoque compartido: patrimonio, turismo y comunidades basadas en la Web en los entornos 1.0, 2.0, y 3.0 (una consideración de estos tres niveles puede verse más adelante).

Como señala la Unesco, España constituye uno de los países con un mayor número de espacios de patrimonio cultural y el segundo destino turístico mundial. En definitiva, comprobamos que se está produciendo un incremento notable por incorporar los espacios de patrimonio en los servicios ofrecidos al turismo potenciando así el turismo cultural, aunque observamos que se produce importantes limitaciones en la adecuación de los mismo a los diversos usos y los públicos, porque entre otras cosas se parte de una relación compleja y desigual entre el sector turístico y el sector cultural. No hay que olvidar que el modelo masivo de 'sol y playa' hace tiempo que está dando síntomas de cansancio y debería ir complementándose con un modelo de turismo cultural más sostenible. Nuestro principal objetivo en este artículo es profundizar en el establecimiento de buenas prácticas y mejora la gestión de los espacios de patrimonio tanto para usos generales como para usos turísticos sostenibles. En este sentido, nos parece necesario partir por una evaluación de las webs de museos y de los espacios de patrimonio en España, lo que nos ayudará a establecer un diagnóstico inicial e identificar líneas de trabajo para mejorar la accesibilidad al patrimonio.

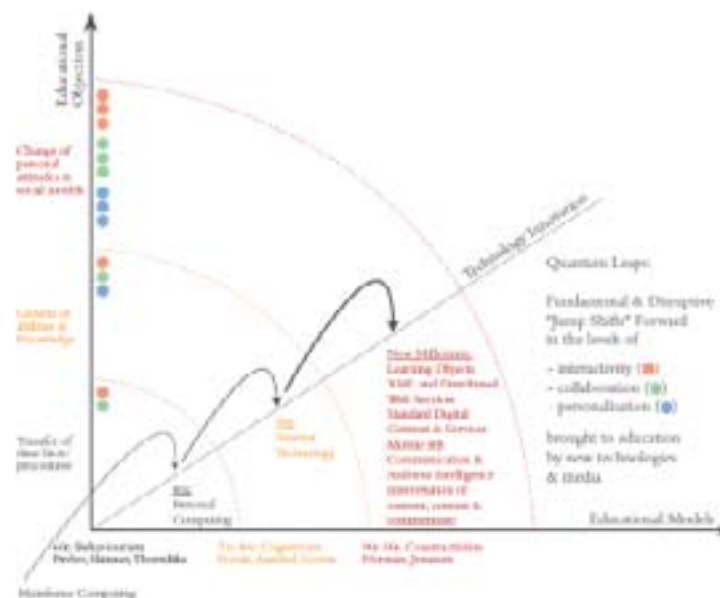
A continuación proponemos un cuadro que marca diferencias notables entre los tres tipos posibles de plataformas que conviven en la actualidad.

	Plataforma 1.0	Plataforma 2.0	Plataforma 3.0
<b>Herramienta</b>	WEBS	REDES SOCIALES	ENTORNOS ELABORATIVOS
<b>Objetivo básico de la plataforma</b>	Informativo (consulta, muestra, reserva, compra)	Comunicativo (conecta, comenta, critica, opina)	Participativo (discute, aporta, crea)
<b>Beneficio</b>	Acceso a productos ya elaborados	Conexión con otros usuarios	Colaboración en nuevos productos cooperativos
<b>Tipo de Conocimiento</b>	Reproductivo	Acumulativo	Generativo
<b>Participación de la Audiencia</b>	No Perfilada	Seleccionada	Dirigida

En algunos estudios, como el que se publicó dentro del proyecto europeo DigiCULT, se resume lo que ha sido el desarrollo histórico de las tecnologías educativas en los últimos 30 años siguiendo saltos cualitativos de modelos y estrategias (véase la Figura 2). En dicho estudio los autores también exponen claramente cómo la evolución de

estas tecnologías se centra en aumentar significativamente el nivel de interactividad y de colaboración. Sin embargo, por el momento, la interactividad y la colaboración en museos y patrimonio son muy limitadas. La interactividad suele limitarse a niveles de acciones concretas y programadas en las que no existen posibilidades de alcanzar productos diferenciales. Mientras que en colaboración, salvo en casos muy contados, se limita a la transmisión dirigida de información puntual que podría ser dirigida a través de cualquier sistema de comunicación tradicional como el correo regular o electrónico.

Fuente: DigiCULT ([www.digicult.it](http://www.digicult.it))



Por último, mientras que la oferta que realizan las WEBS y las redes sociales son globales, aparentemente abiertos a audiencias muy abiertas y distantes, la realidad es que el uso que se hace de ellas es muy local y restringido, limitado a audiencias muy dirigidas y cercanas, especialmente en los niveles de interactividad y colaboración de mayor nivel. Así, los contactos y demandas habituales desde audiencias globales, distantes geográfica social o psicológicamente, son muy superficiales, los informes indican que raramente sirven para planificar la agenda más allá de servir de información básica típica de guía turística. Esta contradicción entre la oferta y la demanda ha hecho que algunos autores califiquen la oferta digital de los museos como 'glocal' (mezclando los conceptos de 'glo-bal' con 'lo-cal') (Caldera, Asensio & Pol, 2010)<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Caldera, P., Asensio, M. & Pol, E. (2010) De los Museos de Identidad a los Museos de Mentalidad: bases teóricas de la recuperación de la memoria de los Modernos Museos de Extremadura. *Revista Museo* (APME), 15, 49-81..

En la última década encontramos numerosos trabajos que no dudan en destacar las potencialidades de la Web para la comunidad científica interesada en la discusión e investigación acerca del aprendizaje informal a través de Internet. En todos ellos se plantea la conveniencia de un enfoque centrado en el visitante dentro del desarrollo digital de los recursos para museos. En todos los estudios anteriores los resultados indican la limitación y los problemas en la implantación de Internet en muchos de los museos y espacios de patrimonio de nuestro referente cultural.

### ***El Proyecto de investigación “Lazos de Luz Azul”.***

El equipo de investigación del proyecto Lazos de Luz Azul (<http://www.uam.es/asensio/LLA>) diseñó una herramienta para evaluar las Webs de museos y espacios de patrimonio españoles, en concreto los recursos y las aplicaciones de las tecnologías para la información y el aprendizaje. Se trataba de un proyecto amplio y complejo en el que participaron universidades, museos y empresas y en el que se desarrollaron proyectos y estudios de diversa índole, todos ellos en torno a la utilización de las tecnologías en el entorno de museos y patrimonio (una amplia publicación sobre el proyecto puede verse en Asensio & Asenjo, 2011 )<sup>4</sup>.

Se elaboró un cuestionario donde se valoraron diversos contenidos relacionados con la información y los servicios ofrecidos por la Web de cada museo. Los aspectos considerados en el cuestionario abarcaban desde los más generales hasta los elementos donde se analizan las aplicaciones educativas y los modelos de aprendizaje implícitos en el desarrollo de los contenidos de la Web, y en el cual una parte del grupo ya trabajó con anterioridad.

Los contenidos evaluados fueron muy diversos:

- información general (denominación, localización, temática, uso del territorio, conexión en red y contenidos desarrollados),
- análisis de la Web (idiomas, destinatarios y servicios ofrecidos),
- aspectos funcionales y organizativos (eficacia, navegación y ejecución del programa),
- aspectos comunicativos (enlaces, búsquedas, bi-direccionalidad y entornos de colaboración, bases de datos y diseño Web),
- servicios que ofrecen distintas áreas funcionales del museo (documentación, exposiciones, gestión de públicos, programas, comunicación, marketing, personal, seguridad),
- aspectos pedagógicos (adecuación a usuarios, demostraciones, recursos didácticos, actividades de autoaprendizaje y programas).

---

4 Asensio, M. y Asenjo, E. (Eds.) (2011): Lazos de Luz Azul: Museos y Tecnologías 1, 2 y 3.0. Barcelona: UOC.

El primer resultado global de esta investigación consistió en comprobar que la mayor parte de las páginas WEBS estudiadas de todos los tipos de museos incluían aspectos de las plataformas 1.0, siendo escasas las de plataformas que podríamos calificar de 2.0 y 3.0. Dividiremos los resultados en estos dos grandes bloques.

### **Resultados empíricos sobre entornos informativos.**

A continuación, mostramos los resultados globales más destacados obtenidos del análisis de una amplia muestra que consta de 289 Webs de museos y espacios de patrimonio en España. Aquí vamos a presentar los resultados globales, aunque el estudio se realizó considerando multitud de variables específicas (temática, localización, etc.) de forma diferenciada, como se muestra en la memoria final (Asensio, 2010).

Como decíamos antes, comenzaremos describiendo las características 1.0. por ser las más abundantes, por un lado, y las más básicas por otro. Estas características se refieren a los aspectos descriptivos e informativos de las plataformas Web.

En primer lugar, nos detendremos en hacer una descripción de la temática de los museos cuyas páginas Web fueron analizadas, ya que de ella depende el tipo de contenidos expositivos a los que se está teniendo acceso en la red. Como podemos ver, las Webs más abundantes son las de museos de arte (30,4%), etnografía (21,5%), historia (16,3%), arqueología (14,5%) y museos de ciencia (8,3). El resto de las categorías representan menos del 5% del total de las Webs de patrimonio.

Tabla 1: Número y porcentaje de las Webs analizadas según la temática principal del museo.

Temática del museo	Nº de Webs	Porcentaje
Arqueología	42	14,5 %
Arte	88	30,4 %
Etnografía	62	21,5 %
Historia	47	16,3 %
Museo de ciencia	24	8,3 %
Centro de ciencia	7	2,4 %
Tecnología	12	4,2 %
Fotografía	1	0,3 %
Museo Textil	2	0,7 %
Otros	4	1,4 %
Total	289	100 %

*Fuente: elaboración propia*

Los idiomas utilizados en las páginas Web del estudio (véanse la Tabla 2) muestran un sesgo exclusivo en el uso de un solo idioma, el español, en todos los casos (100%), y sólo una tercera parte de ellas también dispone de una segunda opción en otra lengua, habitualmente en inglés (29,4%). Sólo una pequeña proporción de las páginas dispone de versiones de la Web en más de un idioma internacional, entre los que se pueden incluir: el francés (9%), el alemán (3,8%) y el italiano (1,4%). Sólo el 13,2 % de las páginas Web analizadas estaban traducidas además a otra lengua de las comunidades autónomas españolas, fundamentalmente en aquellas donde se localiza el museo (euskera, catalán, gallego). Aunque este dato es sólo orientativo, ya que no todas las comunidades autónomas están igualmente representadas en este estudio ni todas disponen de lengua propia. Sin embargo, estos datos sí denotan una falta de apertura y captación de público procedente de más allá de nuestras fronteras. Lo cual es bastante significativo cuando estamos hablando de un medio tan internacional como es Internet.

Tabla 2: Frecuencia del uso de idiomas en las Webs de Museos.

<b>Idioma</b>	<b>Nº de Webs</b>	<b>Porcentaje</b>
Español	289	100,0 %
Inglés	85	29,4 %
Francés	26	9,0 %
Alemán	11	3,8 %
Italiano	4	1,4 %
Comunidades Autónomas	38	13,2 %
Otros	3	1,0 %

*Fuente: elaboración propia*

En relación al diseño de la Web para los distintos usuarios que acceden a la plataforma (véase la Tabla 3), en la mayoría de los casos se dirige principalmente a un público en general (99%), y sólo en determinados casos se distingue el acceso para otros públicos: escolar (28,7%), adulto (23,2%) y profesional (13,5%). Una vez más, como en el caso del idioma, podemos confirmar el escaso interés general en nichos de públicos potenciales y específicos.

Tabla 3: Frecuencia y porcentaje de destinatarios.

Destinatarios	Frecuencia	Porcentaje de casos
Público General	286	99,0 %
Profesionales	39	13,5 %
Adultos	67	23,2 %
Escolares	83	28,7 %

*Fuente: elaboración propia*

Según los tipos de servicios básicos ofrecidos por las Webs de los espacios patrimoniales, podemos destacar la información básica aportada, que es la más frecuente (97%), y la galería de imágenes (58,3%). Otros servicios menos habituales que encontramos son los que incluyen información sobre alguna oferta educativa, en menos de la mitad de las plataformas analizadas (38,9%), y aquellos que dan la opción de la visita virtual (19,4%). Sólo un reducido número oferta otros servicios: la participación en la Web (11%) y la respuesta a las preguntas frecuentes de los visitantes de la Web o FAQs (1,1%), como se puede observar a continuación (Tabla 4).

Tabla 4: Frecuencia y porcentaje de los servicios básicos ofrecidos.

Servicios básicos	Nº	Porcentaje
Información básica	275	97,2 %
Galería imágenes	165	58,3 %
Educación	110	38,9 %
Visita virtual	55	19,4 %
Participación	31	11,0 %
FAQs	3	1,1 %

*Fuente: elaboración propia*

Queremos señalar que, aunque la visita virtual fue una revolución tecnológica que tuvo un impacto considerable en el público, sigue siendo un recurso 1.0., ya que describe con imágenes las colecciones e instalaciones de las instituciones, pero no permite ningún tipo de comunicación ni participación al usuario.



Por otro lado, toda página Web deber tener unas características de usabilidad que permita al usuario tener, como mínimo, acceso a la información que contiene. Uno de los elementos importantes en la “usabilidad” de una Web es el de los servicios de navegación disponibles en la plataforma. En el análisis general observamos que los recursos habituales, como se detalla en la Tabla 5, son: primero, la identificación clara de los datos, en el 84,2% de las veces; segundo, el menú de la Web estaba presente siempre en el 71,4 % de los casos; y, tercero, los hipervínculos resaltados (68,7%). Otros recursos disponibles que mejoran considerablemente la navegación pero que están presentes con menor frecuencia son: el índice temático (44,4%), el esquema de acceso (31,3%), el mapa de navegación (23,2%) y las ventanas de información (12,0%).

Tabla 5: Frecuencia de recursos de navegación en las Webs de museos.

Recursos de navegación	Nº	Porcentajes
Menú siempre presente	185	71,4 %
Índice temático	115	44,4 %
Mapa navegación	76	29,3 %
Índice navegación	60	23,2 %
Identificación de los datos	218	84,2 %
Esquemas de acceso	81	31,3 %
Hipervínculos resaltados	178	68,7 %
Ventanas de información	31	12,0 %

*Fuente: elaboración propia*

Como se muestra en la tabla, no son tan habituales, en la mayoría de los casos, los recursos que mejoran la navegación en la Web. Esto facilita la accesibilidad y la “usabilidad”, pero sólo están algunos de los recursos y no en todas las Webs.

Tabla 6: Frecuencia de los principales recursos y servicios ofrecidos.

Recursos de la Web	Frecuencias	Porcentajes
Bidireccionalidad	188	65,10 %
Colaboración	20	6,90 %
Bases de datos	61	21,10 %
Documentación	75	26,00 %
Exposición	273	94,50 %
Público	105	36,30 %
Programas	133	46,00 %
Publicaciones	116	40,10 %
Marketing	158	54,70 %
Colecciones	148	51,20 %
R. Educativos I	93	32,20 %
R. Educativos II	37	12,80 %

*Fuente:  
elaboración propia*

Como podemos observar en la Tabla 6, donde hemos agrupado los datos generales (los aspectos funcionales, comunicativos y educativos) evaluados, se distingue claramente que las Webs de patrimonio están más dirigidas a ofrecer una información general de los contenidos expositivos que hacia ningún otro servicio. Por el contrario, tienen una escasa relevancia en las Webs de los museos tanto los entornos de colaboración como los recursos educativos -salvo a un nivel informativo-, comprobando así que son minoritarios en el desarrollo tecnológico. Un poco más adelante hablaremos específicamente de las cuestiones de bidireccionalidad, colaboración y educación en su relación con aspectos 2.0. y 3.0., que se derivan de estos resultados.

En relación con otros aspectos comunicativos comprobamos que se dan con más frecuencia, pero sigue siendo minoritario que mediante las Webs de museos se acceda a la documentación (26%) y a las bases de datos (21,1%). En lo que se refiere a la documentación, se consideró si la plataforma permitía el acceso a catálogos de biblioteca, documentos y descargas completas de archivos. En las bases de datos consideramos la información que estaba disponible para el visitante y las características de la misma (temática, motores de búsqueda y actualización, etc.).

Por otra parte, la mayor frecuencia de uso de la Web por parte de los espacios de patrimonio se produce como un medio de difusión de las exposiciones (94,5%). La información está dirigida a la exposición permanente (90,7%) más que a la temporal (40,9%) (véase el Cuadro 1).

Cuadro 1: Porcentajes de los principales recursos de la Web disponibles para las exposiciones permanentes y las temporales

Exposición	Permanente	Temporal
Visita virtual	17,6 %	2,4 %
Mapa	27 %	11,1 %
M. descargable	6,2 %	3,8 %
Imágenes	52,6 %	8,3 %

*Fuente: elaboración propia*

Dentro de los recursos que se aportan para la exposición permanente se encuentran: la galería de imágenes (52,6%), el mapa (27%) o la visita virtual (17,6%). En todos los casos, la frecuencia con la que encontramos estas opciones en las exposiciones temporales es mucho menor.

En general, los recursos de la Web más habituales se dirigen a la propia exposición, y aun así comprobamos que pueden estar disponibles en sólo la mitad de las plataformas analizadas. En cuanto al ámbito educativo, el 40,7% menciona qué tipos de actividades se realizan en el centro y se aportan distintos tipos de información al respecto, que suelen consistir desde la mínima información (horario y breve descripción), que suele ser en la mayoría de los casos, hasta una gran cantidad de material relacionado, que aparece en escasas ocasiones.

En conclusión, estos resultados nos dibujan unos espacios de patrimonio en los que la tecnología está aún ausente, como también lo está en sus programas de público y programas educativos.

### ***Resultados empíricos sobre entornos comunicativos y participativos.***

Una vez que ya hemos mostrado una panorámica general de las características 1.0., queremos reflexionar sobre los aspectos 2.0. y 3.0. encontrados en la evaluación. Si como decíamos antes las plataformas 2.0. son aquellas en las que los usuarios pueden expresar cualquier tipo de mensaje, idea u opinión, los recursos que promueven dichas posibilidades, en su mayor parte, lo hacen de forma extremadamente limitada. En este sentido, hemos considerado los recursos de bidireccionalidad, que aunque encajan dentro de la Web 2.0., no explotan en absoluto las grandes posibilidades que ofrece esta última. Estos recursos son los más habituales (55%), pese a no consistir en nada más que en la opción de envío de correo electrónico solicitando información o aportar sugerencias. Otro criterio de bidireccionalidad que se acercaría un paso a la colaboración, sería el hecho de que esas solicitudes o sugerencias fueran públicas en la Web. En este caso se produce un descenso sorprendente, ya que sólo el 1,3% de los sitios Web evaluados publican estas cuestiones.

Tabla 7. Porcentaje y número de sitios Web que presentan los principales criterios de bidireccionalidad encontrados.

Criterios de bidireccionalidad	Frecuencia	Porcentaje
¿Permite enviar correos electrónicos desde tu correo personal?	159	55%
¿El comentario es público en la Web?	4	1,3%

Otros recursos, que son más característicos del entorno Web 2.0, como son los recursos de colaboración, se producen con una frecuencia mínima. Esta variable evaluaba si la Web disponía de herramientas que promovieran el intercambio de ideas entre los interesados mediante foros, listas de distribución y chats. Como vemos en la tabla

8, los resultados son bastante desalentadores. De 289 sitios Web evaluados ninguno disponía de Chat, sólo un 2,4% tenía foros y un 5,5% listas de distribución.

Tabla 8. Frecuencia de sitios Web que presentan los principales criterios de colaboración encontrados.

Criterios de colaboración	Frecuencia	Porcentaje
Foro	7	2,4%
Listas de Distribución	16	5,5%
Chat	0	0%

Tabla 9. Frecuencia de sitios Web que presentan recursos didácticos libres

Recursos didácticos libres	Frecuencia	Porcentaje *
<i>Online</i>	17	5,9%
<i>Offline</i>	20	6,9%
Total	27	9,3%

\* El % esta calculado sobre N=289

Si el panorama es desolador cuando consideramos aspectos 2.0., aun lo es más si tenemos en cuenta lo que hemos denominado como características de plataformas 3.0., es decir, aquellas en la que el usuario puede interactuar y participar en los contenidos. Los casos más prototípicos de esta categoría son las wikis y las narraciones conjuntas. Sin embargo, algunas acciones educativas en la red también pueden gozar de las mismas características. Si consideramos las acciones educativas implementadas en las páginas Web, sólo 27 de los casos evaluados tienen algo similar (9,3%), que hemos etiquetado como recursos didácticos libres, ya que el usuario puede tener acceso a los mismos a través de la Web en el momento que le parezca oportuno. En principio, conceptualizamos los recursos educativos libres como aquellas herramientas disponibles que permitan realizar alguna actividad que conlleve la exploración de algún tipo de contenido y que no sea simplemente leer. Por eso los consideramos como herramientas participativas o 3.0. Estos recursos se dividen en offline (6,9%) y online (5,9%). Sin embargo, descubrimos que la participación generada por esos recursos nunca tenía ninguna repercusión en la propia Web. Cada individuo realiza la tarea y se lleva consigo los resultados obtenidos y las vivencias, ideas o comentarios suscitados. Así que, aunque conlleven una actitud activa por parte de los usuarios, esa actividad no queda reflejada en la Web y, por lo tanto, no es compartida, ni puede ser

enriquecida por otros, por lo que, en conclusión, ninguna de estas experiencias puede ser considerada 3.0.

***A modo de conclusiones ¿Qué están aportando las WEBS como herramientas digitales la planificación turística en el contexto de museos y patrimonio?***

Sin embargo, como hemos comprobado en los resultados de múltiples investigaciones, existe un modelo subyacente en el desarrollo de programas que se limitan a exponer contenidos, en muchas ocasiones de una forma incluso más compleja o accesoria, que con otros medios habituales. Esto no quiere decir que no se estén dando ejemplos de espacios de patrimonio y museos en otra línea que constituye una interesante aportación al recurso patrimonial, pero por desgracia aún son minoritarios en el conjunto de los museos. Todavía encontramos importantes limitaciones en el uso de las Webs de museos y espacios de patrimonio, como resumimos en el siguiente cuadro (Cuadro 2).

Cuadro 2: ¿Por qué las Webs de museos y de espacios de presentación del patrimonio se encuentran en un entorno 1.0?

<i>Recursos / Frecuencia</i>	<i>Alta (+70%)</i>	<i>Media</i>	<i>Baja (-30%)</i>
<b><i>Servicios básicos: Información</i></b>	Básica	Imágenes Educación (infor.)	Visita virtual Participación FAQs
<b><i>Idioma</i></b>	Unico (español)		Dos (Esp.-inglés) o más idiomas
<b><i>Destinatarios</i></b>	Público general		Escolares, Adultos, Profesionales, otros
<b><i>Comunicación – documentación</i></b>	Exposición permanente		Bases de datos Documentación (actualizaciones, descargas, ...)
<b><i>Recursos de navegación</i></b>	Menú Identificación datos Hipervínculos	Índice temático Esquema de acceso	Mapa e índice de navegación Búsqueda
<b><i>Recursos de gestión</i></b>		Marketing Colecciones Publicaciones Público Programas Bidireccionalidad	Colaboración
<b><i>Recursos Educativos</i></b>			R. Educativos libres (desarrollo on-line y off-line)

*Fuente: elaboración propia*

El Cuadro 2 resume los servicios y los recursos habituales desarrollados en las Webs de patrimonio según la frecuencia de presencia entre las que hemos analizado. Para mayor claridad expositiva hemos agrupado los principales resultados en tres categorías: alta, para variables con porcentajes medios entre 100% y 67%; media, para

aquellos valores medios entre el 66% y el 33%; y baja, que representa una frecuencia de aparición entre el 33%-0% del conjunto de las Webs de museos españoles.

En general, los resultados muestran claramente cómo los entornos tecnológicos aplicados al patrimonio se desarrollan aún con importantes limitaciones en los aspectos funcionales, comunicativos y educativos. El perfil de la Web que obtenemos en el estudio nos presenta una plataforma pensada para aportar una información básica, dirigida a los contenidos expositivos de la colección permanente, para un público general, nacional y casi exclusivamente “lector” de contenidos. Por el contrario, se da poco énfasis al desarrollo de aplicaciones y recursos que aporten un “valor añadido” a los propios museos, más allá de la información general. Como comprobamos, los recursos menos frecuentes son precisamente los que se relacionan con las opciones más interesantes de Internet en las distintas áreas funcionales, organizativas y comunicativas. A medio camino se sitúa, con una frecuencia media, el desarrollo de recursos para la gestión (marketing, programas, etc.), siendo aun así un porcentaje anecdótico para el alto nivel de implantación de estos servicios en otros contextos e instituciones.

Cuadro 2: Tendencia actual de utilización de los recursos digitales.

*Fuente: elaboración propia*

MUSEOS Y ESPACIOS DE PRESENTACIÓN DE PATRIMONIO	Plataforma 1.0	Plataforma 2.0	Plataforma 3.0
<b>Herramientas</b>	WEBS	REDES SOCIALES	ENTORNOS ELABORATIVOS
<b>Objetivo básico de la plataforma</b>	Informativo (consulta, muestra, reserva, compra)	Comunicativo (conecta, comenta, critica, opina)	Participativo (discute, aporta, crea)
<b>Uso actual</b>	Generalizado	muy escaso	Puntual y experimental

Por último, cabe preguntarse por las características de la interacción entre el recurso tecnológico y el usuario. Como señala Norman (2010), en el diseño de los productos o programas se tiende a asumir que son tan inteligentes, de funcionamiento tan perfecto, que no hace falta ningún aprendizaje. Esto mismo podemos comprobarlo cuando observamos el gran número de aplicaciones informáticas que se van desarrollando, todas ellas para facilitarnos la vida, pero que requieren en general de un tiempo de aprendizaje y familiarización además de “affordances”, apoyos o andamiajes, para que se den las condiciones que mejoren la “usabilidad”. Una limitación fundamental de la interacción persona-máquina, o como también podemos denominarla, la

relación entre los dispositivos tecnológicos y la persona, es que necesita un marco común de comprensiones compartidas que sirva de plataforma para la interacción. Y para elaborarla adecuadamente debemos estudiar en profundidad las condiciones de la interacción con el fin de poder crear dispositivos más intuitivos y accesibles. Un ejemplo sería evitar la propia decepción que con frecuencia se crea entre las instituciones y los profesionales de los museos, que se ven avocados a constantes cambios de costosos sistemas o actualizaciones, y entre los propios usuarios, aunque se requiere aún de un mayor esfuerzo que mejore la comunicación y los usos de las innovaciones tecnológicas.

Desde nuestro punto de vista, el desarrollo futuro no pasa tanto por que existan más recursos, sino que además éstos deberían mejorar lo bueno que ya tenemos en accesibilidad, “usabilidad” e interacción entendida en un sentido amplio, de forma que se favorezcan unos entornos productivos, amables, cómodos (intuitivos), así como el acceso al conocimiento. Ésta es una de las implicaciones de las Webs posteriores a 2.0, cuando el reto consistirá en mejorar la interacción entre las plataformas y los distintos usuarios y sus usos. Se podría superar así la mayor limitación que hasta la actualidad ha consistido en centrar la evolución y la evaluación de las plataformas teniendo solamente en cuenta las herramientas tecnológicas y sus posibilidades, en vez de centrarse en las interacciones entre las personas y los contenidos y entendiendo las máquinas como entornos facilitadores al servicio de los ciudadanos.

Un primer dato empírico de las evaluaciones realizadas no provino curiosamente del trabajo de campo sino de la revisión teórica. Comprobamos que de la inmensa cantidad de experiencias digitales incluidas en los museos y espacios de presentación de patrimonio, un porcentaje mínimo incluyen una evaluación sistemática de dichas plataformas o experiencias. Limitándose en todo caso, en la mayoría de las ocasiones a valoraciones racionales sin una evaluación empírica real y mucho menos con visitantes reales. Reivindicar la necesidad de una evaluación seria y sistemática de las propuestas sería la primera reivindicación para que los criterios de análisis de uso no se realicen ‘a posteriori’ o sobre criterios superficiales en torno a la estética de las páginas, a criterios disciplinares o exclusivamente técnicos, o a la estimación de la accesibilidad o usabilidad predicha por el diseñador y no mediante evaluaciones con usuarios reales o potenciales. Y cuando se plantean evaluaciones, se centran en su mayoría en aspectos de usabilidad, generalmente mediante cuestionarios racionales, con muy escaso peso de otro tipo de técnicas o de situaciones de simulación.

En segundo lugar, los entornos digitales Web están sufriendo importantes cambios en los últimos años, aumentando la potencialidad de sus dimensiones, yendo más allá de

constituir grandes pero meros almacenes de datos, para convertirse en entornos con muchas posibilidades comunicativas, interactivas y participativas. Al igual que también hemos superado, hace ya muchos años, la concepción del ser humano como un receptor “inactivo” de información desde una visión de la comunicación unidireccional. En la misma medida las WEBs deberían superar este planteamiento unidireccional y genérico para convertirse en un espacio abierto, dinámico e interactivo, acorde con sus públicos, alejándose de una visión del usuario como un “almacén de memoria”, meramente informativo. La diferencia pasa por pensar que las tecnologías de la comunicación y la Web pueden hacer que el patrimonio sea diferente de lo que ahora conocemos, sea un entorno más accesible a los públicos actuales y potenciales, más comunicativo por su capacidad para crear y compartir recursos o atractivo atendiendo a las preferencias de los distintos públicos.

En conclusión, entendemos que debemos apostar por favorecer la implantación de recursos tecnológicos en los espacios de patrimonio, pero la clave no es tanto que tengan presencia en Internet sino cómo se desarrollarán y si pueden llegar a constituir algo más que un “folleto” divulgativo de los contenidos del museo, si bien en formato digital y apto para todos los públicos. Para poder llegar a la Web 2.0 aún estamos lejos, ya que el nivel informativo básico todavía no está desarrollado pensando en todos los públicos, como veíamos, ni en la accesibilidad idiomática (sólo una tercera parte está en un segundo idioma, el inglés, cuando en muchos casos un porcentaje importante de los visitantes de esos museos son de otras nacionalidades). Por otra parte, puede que tengamos una mejor accesibilidad técnica (esto es, dominio de la herramienta), pero no está tan claro que se haya mejorado paralelamente en cuanto a la accesibilidad cognitiva.

El reto es hoy construir un recurso tecnológico para el mañana, compaginando las sucesivas aportaciones de Internet en cuanto a la capacidad de generar entornos interactivos en relación con las condiciones y las características de los públicos y de los usos que establecen de estas herramientas en la generación de conocimiento. En este sentido, son una aportación clave las investigaciones sobre los estudios de público y los estudios sobre interpretación del patrimonio desarrolladas en las últimas décadas. Estas investigaciones han avanzado en el análisis de las características y de los procesos implicados en el desarrollo de programas y de los visitantes, superando así el concepto de visitante pasivo como reflejaba la concepción de la primera versión de la Web, pero que aún comprobamos es predominante en el diseño de las comunidades Web de los museos.

Lo que además adquiere un mayor sentido en la gestión de los espacios de patrimonio para el turismo porque la demanda de los servicios mediante la Web son un factor clave.



Como hemos comprobado tienen una reducida visibilidad en Internet y no facilitan la accesibilidad idiomática, además de los escasos recursos para la interpretación que se ofrecen desde las Webs de patrimonio. Parece innegable la potencialidad de los entornos digitales para planificar las visitas turísticas al patrimonio, especialmente si se proponen herramientas interactivas y colaborativas propias de las plataformas 2.0 y 3.0. Sin embargo, estamos aún muy lejos de un uso sistemático de estas herramientas por parte de los usuarios en la planificación de sus agendas, de ocio cultural, turísticas o educativas.

El cambio cualitativo en el desarrollo de las tecnologías aplicadas al patrimonio, como al resto de los ámbitos, pasa por la coordinación de acciones y preferencias de los visitantes dirigidas a crear un resultado colectivo útil e interesante. Los propios usuarios crean desarrollos en la Web, van determinando los usos y estimulan nuevos contenidos en la red, lo que ya no significa un producto final predeterminado para un público concreto, sino unas redes dinámicas y en constante evolución. Esto mismo se aplica al diseño de las Webs, que no se pueden concebir como un producto definitivo para periodos largos de tiempo, sino que requieren de modificaciones permanentes y de actualizaciones, lo que hasta ahora se ha visto como un proceso costoso y complejo para las instituciones culturales. Es cierto que los actuales programas de gestión de contenidos permitirán cada vez más facilitar esta tarea, pero no será posible sin una mayor implicación de los profesionales de los museos y de los espacios de patrimonios, en consonancia con las demandas y los usos posibles por parte de los visitantes actuales y potenciales.

## ***Referencias Bibliográficas.***

---

Cuatro referencias bibliográficas básicas del equipo de investigación:

**Fernández, H., Asensio, M. & Kommers, P.** (Guest Editors) (2012): Cultural Heritage and Tourism: Trends and Innovative Strategies for Learning and Management. UK: Inderscience Enterprises Ltd. Journal of Web Based Communities (IJWBC), vol 8, nº1, 1-132.

**Fernández, H. & Asensio, M.** (2012): e-Heritage and e-Museums: technological resources for tourism planning. International Journal of Web Based Communities (IJWBC), vol 8, nº 1, 5-23.

**Dumont, E., Asensio, M. & Mortari, M.** (2010): Image construction and representation in tourism promotion and heritage management. In: P.Burns, C.Palmer & J.Lester (Eds) Tourism and Visual Culture Vol.1: Theories and Concepts. London: University of Brighton.

**Asensio, M. y Asenjo, E.** (Eds.) (2011): Lazos de Luz Azul: Museos y Tecnologías 1, 2 y 3.0. Barcelona: UOC.

## ***Otras referencias bibliográficas:***

---

**Dumont, E. & Asensio, M.** (en preparación): From blind dating to matchmaking: learning from tourist to manage the cultural offer.

**Ibáñez Etxeberria, A., Asensio, M., Vivent, N. & Cuenca, J.M.** (2012): Mobile Devices: a tool for Tourism and Learning at archaeological sites. International Journal of Web Based Communities (IJWBC), vol 8, nº 1, 57-72.

**Asensio, M. & Pol, E.** (2012): Nuevas tendencias en museología: Museos de Identidad y Museos de Mentalidad. En: Blánquez, J., Celestino, S., Bermedo, P. & Sanfuentes, O. (Eds.) Patrimonio cultural y desarrollo sostenible en España y Chile. Colección de Cuadernos Solidarios. Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile.

**Asensio, M., Asenjo, E. & Ibáñez Etxeberria, A.** (2011): Sitos WEB y Museos. Nuevas aplicaciones para el aprendizaje informal. En A. Ibáñez Etxeberria (Ed.): Museos, redes sociales y tecnología 2.0 / Museums, Social Media & 2.0 Technology. Zarautz: UPV-EHU Editorial. pp. 9-26.

**Asensio, M. y Pol, E.** (2008): *Conversations on informal learning in Museums and Heritage*. En H. Fernández (ed.). *Tourism, Heritage and informal learning: museums as E-Labs (Emotions and Education)*. Lanzarote: Cabildo de Lanzarote.

<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/pasosrep1en.pdf>

(consultado mayo 2010). PP. 19-60

**Fernández, H. & Asensio, M.** (2008): Informal learning in museums: an example using natural Marine Heritage. En H. Fernández (ed.). *Tourism, Heritage and informal learning: museums as E-Labs (Emotions and Education)*. Lanzarote: Cabildo de Lanzarote

[.http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/pasosrep1en.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/pasosrep1en.pdf) (consultado mayo 2010). Pp. 75-92.

**Asensio, M.** (2008): El turismo cultural: la planificación de la visita y los centros de visitantes. Revista Amigos de los Museos, 26, 22-23.

**Asensio, M. & Mortari, M.** (2006): A cultural offer quality monitoring tool. D-22, PICTURE European Project.

**Asensio, M., Mortari, M. & Teller, J.** (2006): Planificación y evaluación de impactos en turismo cultural: el proyecto europeo Picture. Actas del OCIOGUNE - 2006. Foro de Investigación, Pensamiento y Reflexión en torno al Fenómeno del Ocio. Bilbao: Universidad de Deusto.