

FACULTAD DE
GESTIÓN Y
ALTA DIRECCIÓN



HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0: UNA APROXIMACIÓN A SU APLICACIÓN EN LOS MUSEOS DE LIMA

Tesis presentada para obtener el Título Profesional
de Licenciado en Gestión Social

por

César Yarlaqué Pinedo

20043252

Lima, 15 de Octubre de 2011

Esta tesis

**HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0: UNA APROXIMACIÓN A SU
APLICACIÓN EN LOS MUSEOS DE LIMA**

ha sido aprobada.

[Presidente del Jurado]

[Jurado – Asesor de la Tesis]

[Jurado]

FACULTAD DE
GESTIÓN Y
ALTA DIRECCIÓN



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

Dedicatoria:

“A Dios. A mi madre, el ser que adoro desde lo más profundo de mi corazón, por confiar en mí y dejarme tomar mis propias decisiones sin juzgarme. A mi padre que aunque no este conmigo desde cuando era pequeño sigue vivo en mis pensamientos. A mis hermanos a quienes quiero demasiado”



ÍNDICE

1. Capítulo I: Introducción	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Descripción del Problema	4
1.3. Objetivos de la investigación	6
1.4. Preguntas de la Investigación.....	6
1.5. Hipótesis.....	7
2. Capítulo II: Antecedentes, Marco Teórico y Diseño de la Investigación	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Marco Teórico	14
2.2.1. La Web 2.0.....	14
2.2.1.1. Las Herramientas de la Web 2.0.....	19
2.2.1.2. Algunos Conceptos Básicos de las Herramientas de la Web 2.0.....	20
2.2.2. Los Museos	26
2.2.2.1. Tipologías de Museos	28
2.2.2.2. Los Museos en el Perú.....	29
2.2.2.3. Los Museos de Lima.....	30
2.2.3. Aplicación de las Herramientas de la Web 2.0 en los Museos	32
2.3. Diseño de la Investigación	41
3. Capítulo III: Análisis de la Investigación	49
3.1. ¿Cuál es el nivel de interacción entre los museos y el público a través de los contenidos que publica en las herramientas de la Web 2.0?.....	49
3.1.1. Principales Hallazgos.....	77
3.2. ¿Cuáles son las estrategias que están desarrollando los museos de Lima en la aplicación de las herramientas de la Web 2.0?	79
3.2.1. Principales Hallazgos.....	81
4. Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones	86
Bibliografía	92
Anexos	96

LISTA ANEXOS

ANEXO 1: PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0

ANEXO 2: LISTA DE MUSEOS DE LIMA

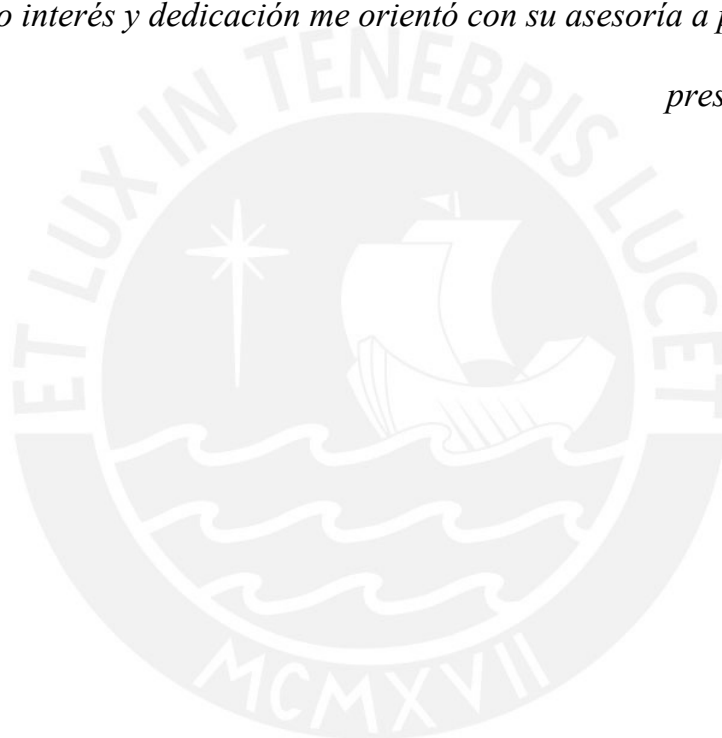
ANEXO 3: TABLA DE ACTIVIDADES Y COMENTARIOS EN FACEBOOK POR
MUSEO ANALIZADO

ANEXO 4: ESTRUCTURA DE ENTREVISTA



Agradecimientos:

“En primer lugar agradecer a Sergio Llusera por su apoyo incondicional en el inicio del presente trabajo, asimismo agradecer a Ulla Holmquist quien desinteresadamente me brindó sus sugerencias para el desarrollo de esta investigación, y un agradecimiento especial a mi asesora, Doris Ramos quien con mucho interés y dedicación me orientó con su asesoría a poder culminar esta presente investigación”



Resumen Ejecutivo

El objetivo principal de esta tesis es determinar el tipo de aplicación que vienen haciendo los museos de Lima de las herramientas de la Web 2.0.

Las herramientas de la Web 2.0 son aquellas que se caracterizan por ofrecer a los usuarios la posibilidad de interactuar a través del uso de ellas, lo que permite la creación de una comunidad virtual dinámica e interconectada. Ello no solo ha contribuido a que, en la actualidad, estos abandonen su condición de consumidores de carácter meramente pasivo frente a la información que se produce en ellas, sino que, además, estas herramientas les ofrecen a los usuarios la posibilidad de ser creadores de contenidos, así como poder compartir información, conocimiento y ser partícipes de una gran comunidad que se relaciona y que está en constante crecimiento en este nuevo espacio virtual. En la actualidad, las instituciones museísticas tienen la oportunidad de aplicar estas herramientas para poder captar un nuevo público que es usuario de estas herramientas. Además, siguiendo el enfoque de trabajo del museo que surge en el siglo XX de ser una institución abierta y al servicio de la sociedad y su desarrollo, los museos pueden compartir el conocimiento que generan en las investigaciones que realizan, así como poner al alcance de los usuarios de estas herramientas las colecciones que poseen, es decir, expandir su oferta cultural a través de este nuevo recurso.

En la actualidad, el Perú cuenta con más de 250¹ museos, panorama en el cual Lima posee la mayor cantidad de ellos con respecto a los demás departamentos. Sin embargo, no existen investigaciones académicas dedicadas a averiguar cómo estas nuevas herramientas están siendo aplicadas en los museos del Perú. Es decir, no existe información sistematizada ni experiencias documentadas que detallen cómo los museos están aplicando estas nuevas herramientas. Esta es una problemática que no solo se circunscribe al tema de la presente investigación, sino que se puede extender a diversos temas de gestión del sector cultural en el país, los cuales abarcan desde las propias instituciones culturales hasta los organismos del Estado del sector cultural. En ese sentido, ello no permite contar con un panorama claro sobre el que se pueda extraer conclusiones sobre cómo los museos vienen aplicando este tipo de herramientas y cómo se relacionan e involucran con el público a través de ellas.

Es por ello que esta tesis se ha desarrollado de acuerdo a una investigación exploratoria – descriptiva bajo un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). Las fuentes de información son dos. La primera está conformada por los datos recolectados a partir de la exploración de una herramienta de la Web 2.0 que aplican los museos seleccionados, Facebook. La segunda la constituyen entrevistas en profundidad a los gestores de estos museos seleccionados. El análisis de la herramienta Facebook se hizo con la finalidad de determinar si los museos de Lima aplican las herramientas de la Web 2.0 como una plataforma abierta basada en la interacción con el público a través de los contenidos que publican en ellas. El análisis de las entrevistas a los gestores de estos museos sirvió para

¹ ICOM- Perú. “*Lista de Museos del Perú*”. Red de Cementerios Patrimoniales. 2011. Consulta: 02 de Junio del 2011. <<http://es.scribd.com/doc/55444598/Listado-Museos-del-Peru-Icom-2011>>

conocer las estrategias que están desarrollando en la aplicación de las herramientas de la Web 2.0.

Los principales hallazgos describen que el público es el que realiza una mayor interacción con las publicaciones que realiza el museo en esta herramienta. Así también, se encontró que es aplicada con un enfoque limitado, ya que principalmente es aplicada como un medio difusor de actividades que organizan los museos, demostrando que lo están aplicando sin una estrategia que permita un adecuado aprovechamiento de estas herramientas por los museos de Lima.

A partir de la investigación realizada, se plantean diversas recomendaciones. Los museos deben establecer un plan de trabajo en relación a la aplicación de las herramientas de la Web 2.0 que involucre un plan de publicaciones de contenidos en estas herramientas. Además, deben adecuar su producto cultural a estas herramientas, así como también deben establecer un monitoreo y una evaluación periódica de ellas. Por otro lado, también se recomienda que los museos deben establecer un personal que haya recibido asesoría profesional para la gestión de estas herramientas y que, a su vez, lo trabaje en equipo con los miembros del museo.

1. Capítulo I: Introducción

1.1. Introducción

En estos tiempos las nuevas tecnologías de la información y comunicación² (TIC) en general, y la Web 2.0³ en especial, han abierto las puertas a nuevas formas de trabajo, introduciendo cambios revolucionarios que han reconfigurado la forma de entender los procesos de evolución de la sociedad moderna. Una nueva cultura del intercambio de información se ha establecido de manera colaborativa a través de las diferentes herramientas⁴ desarrolladas en la Web 2.0.

Ante ello, estamos presenciando un panorama nunca antes visto en otras generaciones. Por ejemplo, hoy podemos formar parte de un curso virtual, interactuar en foros de intercambio de información y conocimiento o podemos colaborar inclusive con plataformas que generen conocimiento (*wiki - enciclopedias virtuales*). Podemos, asimismo, fomentar el intercambio de conocimiento entre investigadores (*generadores de conocimiento*) y la sociedad, realizar compras virtuales sin salir de casa, apreciar una obra de arte de un museo ubicado en cualquier parte del mundo desde nuestro hogar, visitar lugares en forma virtual, conocer hoy lo que la gente consume y demanda con mayor precisión a través de estas nuevas herramientas tecnológicas y otros tantos beneficios más que para generaciones pasadas hubiese sido imposible de lograr. Definitivamente, asistimos a un cambio de paradigma dentro del consumo de información en nuestra época.

²Según Cabero, las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas. (Cabero, 1998: 198)

³El concepto de Web 2.0 se puede revisar en el capítulo del Marco Teórico.

⁴El concepto de herramientas de la Web 2.0 se puede revisar en el capítulo del Marco Teórico.

Es por ello que las herramientas de la Web 2.0 están ofreciendo a los individuos y a las organizaciones vanguardistas numerosas ventajas competitivas frente a otros, ya que el intercambio de información y conocimiento ayuda a desarrollar todo tipo de actividades de una manera más eficiente y eficaz.

Bajo este panorama, ¿cómo podrían aplicar este tipo de herramientas los museos? Los museos pueden aplicar estas herramientas de la Web 2.0 con vista a mejorar la labor que realizan como centros abiertos al servicio de la sociedad y su desarrollo. Así, a través de ellas, pueden encontrar nuevas maneras de acercarse al público de manera creativa. Incluso, pueden ayudar a mejorar su imagen institucional, transparencia y legitimar su accionar ante la sociedad, lo cual tiene como consecuencia nuevas posibilidades de visibilidad que pueden ser aprovechadas para conseguir diferentes patrocinios y alianzas con empresas que financien en cierta medida las diversas actividades que los museos realizan, contribuyendo a su sostenibilidad⁵ en el largo plazo.

Por lo tanto, las herramientas de la Web 2.0 resultan ser un recurso muy valioso para los museos, pues contribuyen a ampliar los canales de acceso para el público a través de una manera participativa y dinámica. Además de ser una herramienta donde se puede compartir el conocimiento a través de la interacción virtual con el público, de los materiales educativos y de las imágenes de las colecciones que poseen, también les permite a los museos utilizarlo como un canal de promoción de sus ofertas culturales. Aplicarlo de esta manera sería muy beneficioso para los museos.

⁵El manejo adecuado de una organización para asegurar su existencia en el largo plazo debe seguir unos principios claros y sólidos que le conformarán de tal manera que la organización se adecuará en el entorno que opera y así mediante el cumplimiento de su propósito fundamental irá creando los medios para que se logre su sostenibilidad organizacional. Consulta: 28 de setiembre <<http://pe.globedia.com/mejorar-sostenibilidad-organizacion-fines-lucro>>

En el contexto nacional, Lima concentra la mayor cantidad de museos con respecto a los demás departamentos del Perú. Una cantidad limitada de estos museos ha comenzado a aplicar las herramientas de la Web 2.0, pero hasta el momento es desconocido el tipo de aplicación que vienen haciendo de estas herramientas.

En ese sentido, esta investigación pretende conocer el tipo de aplicación que en la actualidad vienen haciendo los museos de Lima de las herramientas de la Web 2.0. Para ello, en primer lugar, se analizará si los museos aplican las herramientas de la Web 2.0 como una plataforma abierta basada en la participación con el público a través de los contenidos que publican en estas herramientas y, en segundo lugar, se conocerán las estrategias que los museos están desarrollando en la aplicación de las herramientas de la Web 2.0.

Con los resultados obtenidos podremos concluir si los museos de Lima vienen aplicando las herramientas de la Web 2.0 principalmente como medios difusores de las actividades propias que realizan sin una estrategia que permita un adecuado aprovechamiento por las instituciones museísticas.

1.2. Descripción del Problema

Las TIC, en las últimas décadas, han ido incorporándose paulatinamente y cada vez con mayor velocidad dentro de la labor de los museos, en especial la Internet que en sus inicios era más un medio de difusión de los contenidos de los museos y que ahora ha pasado a favorecer la participación del público.

En 1995, ICOM⁶, distribuyó un folleto⁷ que tenía la intención de promover la idea de la Internet como un recurso para los museos y, además, ofrecía consejos sobre la manera en que estas instituciones podrían sacar ventaja de las posibilidades que este abría para aumentar su propia infraestructura, mejorar la capacidad del personal para efectuar su trabajo y, lo más importante, hacer posible la captura de nuevas audiencias nunca antes imaginadas. Todo esto aceleraría y mejoraría la relación entre la institución y la comunidad que la rodea, pero, además, posibilitaría la apertura hacia nuevas y distantes comunidades virtuales. En esa etapa, aún la Internet estaba en pleno proceso de evolución y aún su impacto no era percibido como lo es hoy.

Desde ese año hasta la actualidad, la Internet evolucionó y con ello la manera cómo el público y las instituciones museísticas se han ido relacionando. Con la llegada de la Web 2.0 y el desarrollo de sus herramientas, los museos en el mundo lo han ido

⁶El Consejo Internacional de Museos (ICOM) es una organización internacional de museos y profesionales, dirigida a la conservación, mantenimiento y comunicación del patrimonio natural y cultural del mundo, presente y futuro, tangible e intangible. Creado en 1946, ICOM es una organización no gubernamental (ONG), que mantiene una relación formal con UNESCO y tiene estatus de órgano consultivo del Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas.

Las actividades del ICOM responden a las necesidades de los profesionales de los museos y se centran en los siguientes temas:

- Cooperación e intercambio profesional
- Divulgación de los conceptos básicos sobre el mundo de los museos y mayor atención al público
- Formación del personal
- Mejora de los estándares profesionales
- Defensa de la ética profesional
- Preservación del patrimonio y lucha contra el tráfico ilícito de los bienes culturales

Consulta: 15 de Mayo 2011 < <http://www.icom-ce.org/contenidos09.php?id=27>>

⁷International Council of Museums, L'Internet pour les musées, brochure, Paris, 1995

incorporando cada vez con mayor creatividad. Un claro ejemplo es el Artproject⁸ de Google, que reúne a 17 museos del mundo para poder visitarlos virtualmente a través de la Web 2.0 y donde el público puede apreciar las obras con sumo detalle desde sus hogares a través de un ordenador. Otro caso es el Museum of Modern Art (MOMA) de New York, uno de los museos más conocidos de Estados Unidos y pionero en la aplicación de las herramientas de la Web 2.0 para la difusión de la cultura.

Muchos museos podrían seguir el camino del MOMA y de otros tantos museos que aplican las herramientas de la Web 2.0 con bastante éxito y crear, con muy poco costo y esfuerzo, cuentas en redes sociales, canales en plataformas de reproducción de videos, blogs donde se generen contenidos, etc. Esto ayudaría, previa adopción de estrategias para lograr un adecuado uso de estas herramientas de la Web 2.0, a los museos a estar al servicio de la sociedad y su desarrollo⁹.

En el caso peruano, no se han encontrado datos documentados acerca de las aplicaciones de las herramientas de la Web 2.0 en los museos. Sin embargo, se ha podido comprobar que algunos museos de Lima han comenzado a aplicar estas herramientas, aunque no está documentada la aplicación que le vienen dando hasta el momento. Esta investigación intenta aproximarse a ello respondiendo a la siguiente pregunta:

¿De qué manera los museos de Lima vienen aplicando las herramientas de la Web 2.0?

⁸Para mayor información revisar <<http://www.googleartproject.com>>

⁹ En el apartado 2.2.2 se detalla el concepto de museo según ICOM.

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Determinar el tipo de aplicación que vienen haciendo los museos de Lima de las herramientas de la Web 2.0.

Objetivos Específicos

- Analizar si los museos aplican las herramientas de la Web 2.0 como una plataforma abierta basada en la participación con el público a través de los contenidos que publican en estas herramientas.
- Conocer las estrategias que los museos están desarrollando en la aplicación de las herramientas de la Web 2.0.

1.4. Preguntas de la Investigación

Pregunta General

- ¿De qué manera los museos de Lima vienen aplicando las herramientas de la Web 2.0?

Preguntas Específicas

- ¿Cuál es el nivel de interacción entre los museos y el público a través de los contenidos que publican en las herramientas de la Web 2.0?
- ¿Cuáles son las estrategias que están desarrollando los museos en la aplicación de las herramientas de la Web 2.0?

1.5. Hipótesis

Hipótesis General

- Los museos de Lima vienen aplicando las herramientas de la Web 2.0 principalmente como medios difusores de las actividades propias que realizan los museos sin una estrategia que permita un adecuado aprovechamiento por las instituciones museísticas.

Hipótesis Específicas

- La interacción que se da entre los museos y el público, a través de las herramientas de la Web 2.0, es principalmente realizada por el público y no está acompañada de un adecuado manejo
- Los museos que están aplicando las herramientas de la Web 2.0 en la actualidad, no están desarrollando estrategias de largo plazo que permitan aprovechar todo el potencial que estas herramientas les pueden brindar.

2. Capítulo II: Antecedentes, Marco Teórico y Diseño de la Investigación

2.1. Antecedentes

En este apartado detallaremos cómo ha sido el proceso de evolución de la aplicación de las TIC en los museos hasta la llegada de la Internet y, en especial, de la Web 2.0¹⁰. Esto nos permitirá entender mejor los factores que determinaron su aplicación en los museos.

La Web 2.0 forma parte del gran proceso de desarrollo y evolución que está teniendo la Internet desde su aparición como parte de las TIC. Además, es un medio en el cual la innovación y creatividad han encontrado un lugar común donde se generan permanentemente ideas y contenidos.

Francis Pisani señalaba: “Para conseguir 50 millones de usuarios la radio tardó 38 años, la televisión lo hizo en 13 años, mientras que la Internet solo ha necesitado 4 años”¹¹. En el caso específico de las herramientas de la Web 2.0 el tiempo ha sido mucho menor. Según un estudio realizado por la consultora Comscore¹², Facebook alcanzó 25 millones de usuarios en 36 meses, Twitter lo hizo en 32 meses, mientras que Google Plus¹³ lo ha hecho en 24 días. En ese sentido, estamos frente a un fenómeno dinámico, con características que están en constante desarrollo y el impacto que está originando en la sociedad y las organizaciones es más que evidente.

¹⁰El concepto de Web 2.0 y su evolución desde la Web 1.0 se detallan en el marco teórico de este trabajo.

¹¹PISANI, Francis. *La emergente economía digital. Un informe del gobierno de EE.UU. revela que el crecimiento de Internet rebasa lo que muchos piensan*. Madrid: El País Digital. Madrid, 1998.

¹²Comscore es una consultora de marketing en Internet que proporciona datos de marketing y servicios a empresas de Internet. Para mayor información del estudio revisar < http://www.Websonic.nl/nieuws/wp-content/uploads/2011/08/google_plus_comscore_2.jpg>

¹³Google Plus es una red social creada por la empresa Google. Ver definición de red social en algunos conceptos básicos de las herramientas de la Web 2.0.

Es así que la Internet, en estos tiempos, se ha convertido en un medio muy valioso de comunicación, de participación, de colaboración y de intercambio social gracias a las denominadas herramientas de la Web 2.0, llamadas así justamente porque le permiten a los usuarios ser partícipes de lo que se opina, discute y debate en la Internet, lo que origina, así, una comunicación bidireccional basada en la interacción.

A diferencia de periodos pasados, donde el público se limitaba a recibir la información que los medios tradicionales le ofrecían, hoy los usuarios se han vuelto mayormente activos e independientes en la información que eligen para su consumo. Es la misma información la que se ha vuelto más accesible, pues es de interés en la vida cotidiana de la gente. Según Portocarrero y Degregori: “Su universalización y accesibilidad representan no solo una revolución desde el punto de vista tecnológico, sino también un asunto que cambia mentalidades y plantea nuevos retos al desarrollo individual y social cambiando las formas de acceso y producción de conocimientos”¹⁴.

Los museos han tenido que adecuarse a las necesidades que la sociedad hoy está exigiendo, pues estamos viviendo en la era de la sociedad de consumo de información y conocimiento, la cual tiene como principal plataforma de desarrollo a la Internet. Pero antes de la llegada de la Internet y la Web 2.0, otras TIC ya habían comenzado a incorporarse a los museos.

Las primeras experiencias de las TIC en los museos del mundo se remontan a fines de los ochenta y principios de los noventa, donde básicamente eran estas un modelo

¹⁴PORTOCARRERO, Gonzalo & DEGREGORI, Carlos Iván. *Cultura y Globalización*. Lima: Universidad del Pacifico, 2005, p. 248.

pensado para un público presencial, es decir, que acudía al museo¹⁵. Luego las TIC se irían trasladando a los debates, discusiones en foros internacionales de expertos en museos y TIC como es el caso del International Cultural Heritage Information Meeting (ICHIM)¹⁶, donde fueron los museos americanos, tanto de los Estados Unidos y Canadá, los que en gran medida incursionaron en las aplicaciones informáticas dentro de su gestión, ya que muchos de estos museos eran fundaciones privadas que tenían un mejor acceso a recursos económicos y humanos que otros centros del mismo tipo.

Con el paso de los años se comienza a introducir, como un elemento tecnológico, a los CD – ROM¹⁷ como soporte del catálogo de las exposiciones o de las propias colecciones de los museos. Aunque los costes de producción de CD – ROM afectaban a estas instituciones, pues eran altos, más afectaba a aquellos museos de menor capacidad económica y menor espacio físico. A continuación, detallamos algunas aplicaciones tecnológicas, planteadas por Carreras¹⁸, que los museos han ido incorporando, aunque algunas de ellas ya quedaron obsoletas por el cambio vertiginoso de las tecnologías. Enumeraremos las más importantes:

- a) CD – ROM y DVD¹⁹
- b) Pantallas táctiles, pantallas de plasma y quioscos informativos
- c) Dispositivos móviles: PDA²⁰, Teléfonos móviles²¹, GPS²², Podcast²³ o Iphones²⁴

¹⁵CARRERAS MONFORT, César. *Museografía en Internet: Análisis de la situación en nuestro país*. España: Boletín do museo provincial de Lugo. Nº XI (2), 2003/2004, p. 95 – 113.

¹⁶ICHIM es una organización que explora políticas, aspectos jurídicos, sociales, económicos, tecnológicos, organizacionales y diseño de las inquietudes de la cultura digital y el patrimonio, desde la perspectiva de los responsables de políticas culturales, instituciones y participantes culturales. < <http://www.archimuse.com/conferences/ichim.html>>

¹⁷ Un dispositivo CD-ROM utiliza un disco cubierto de plástico el cuál se lee de forma óptica. (Fuente: <http://www.ibiblio.org/pub/Linux/docs/LDP/system-admin-guide/translations/es/html/ch06s04.html> Revisado el 23 de setiembre 2011)

¹⁸CARRERAS MONFORT, César. loc. cit.

¹⁹Disco Versátil/Video digital. Consulta: 30 de julio 2011 <<http://www.videohelp.com/dvd/>>

²⁰Personal Digital Assistant, también denominado ordenador de bolsillo u organizador personal.

²¹Telefonía celular

- d) Realidad virtual²⁵
- e) Audiovisuales, infografía acompañado de video
- f) Centros interactivos
- g) La Internet

Dentro del ámbito de los museos, se comenzó a crear una amplia red de instituciones museísticas que ofrecían acceso remoto, con la tecnología existente de la época, a las colecciones de los museos. Por ejemplo, en Europa, en 1992, se creó el Remote Access To Museum Archives (RAMA), el cual congregaba a los museos más importantes del mundo para compartir sus colecciones, imágenes e informaciones, que eran de gran interés para estudiantes, periodistas, museógrafos y público en general²⁶. Este fue el primer proyecto europeo a gran escala donde la información multimedia de los museos participantes se ponía al alcance mediante la tecnología de la banda ancha²⁷.

En esa misma línea nace “Archives and Museums Informatics”, una organización fundada por David Bearman y Jennifer Trant, respetados líderes, investigadores y teóricos sobre museos y cultura informática, quienes organizan anualmente, desde 1997, conferencias sobre tecnologías aplicadas a museos. Estas conferencias llevan por nombre “Museums and the Web”, eventos que son conocidos internacionalmente como lugares de intercambio de información a través de diferentes profesionales de la cultura. Así

²²El GPS, sistema de posición global, en español, es un dispositivo que realiza mediciones de rango y posiciones de un determinado objeto. Consulta: 24 de setiembre 2011 <<http://www.gpsworld.com/gps/assisted-gps-a-low-infrastructure-approach-734>>

²³El podcast es la entrega de contenido de audio para dispositivos portátiles multimedia que pueden ser luego escuchado por el usuario Consulta: 27 de setiembre 2011. <http://www.podcastingnews.com/articles/What_is_Podcasting.html>

²⁴El Iphone es un teléfono inteligente hecho por la compañía Apple que combina un Ipod, una tableta PC, una cámara digital y un teléfono celular. Consulta: 13 de Setiembre 2011 <<http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/iPhone>>.

²⁵ Realidad virtual es un entorno artificial creado con un software y presentado al usuario de tal manera que el usuario cree que se encuentra en un entorno real. Consulta: 20 de setiembre 2011 <<http://searchcio-midmarket.techtarget.com/definition/virtual-reality>>

²⁶DELOUIS, D. “Online museums: from research to innovation, from RAMA to OpenHeritage”. CultivateInteractive, issue 3, 2001. Consulta: 12 de Mayo 2011. <<http://www.cultivate-int.org/issue3/rama/>>

²⁷Acceso de alta velocidad a Internet. Consulta: 26 de setiembre 2011 < <http://www.broadbandforamerica.com/es/¿qué-es-banda-ancha>>

también, la Comisión Europea, dentro de sus iniciativas en relación al mundo del patrimonio, ha incorporado a las tecnologías tanto en la digitalización con los programas eContent, eTen como en la asesoría de prácticas con el proyecto Digicult²⁸, proyecto que estudia de manera estratégica el área de la tecnología en las instituciones culturales, museos, archivos y bibliotecas.

Es así que hoy la Internet, y las herramientas de la Web 2.0 que derivan de él, representan para los museos una de las aplicaciones TIC más importantes para estas instituciones, ya que, inclusive, todo el contenido que antes se presentaba en otras aplicaciones, como las que mencionamos anteriormente, ahora puede ser consultado a través de la Internet. La posibilidad que les ofrece la Internet a estas instituciones es grande en materia de difusión y comunicación con otros museos y un diverso público al cual poder llegar. En ese sentido, Carreras²⁹ nos plantea algunas de las principales ventajas de la Internet para los museos:

- Visita asincrónica sin desplazamiento (público lejano).
- Personalización de la visita (perfiles de público).
- Complementariedad con el museo real.
- Acceso al público joven, una manera de prepararlos para la visita presencial.
- Acceso a la documentación del museo.
- Capacidad de relación (comunidades virtuales, participación en la creación de contenidos).
- Visibilidad del museo como posible destino de turismo cultural.

²⁸CARRERAS, C.; BÁSCONES, P. y BERNI, P. *Museos en nuestro país*. Mosaic 68, 2008. Consulta: 10 de Mayo del 2011. <http://mosaic.uoc.edu/articulos/ccarreras_pbascones_pberni0808.html>

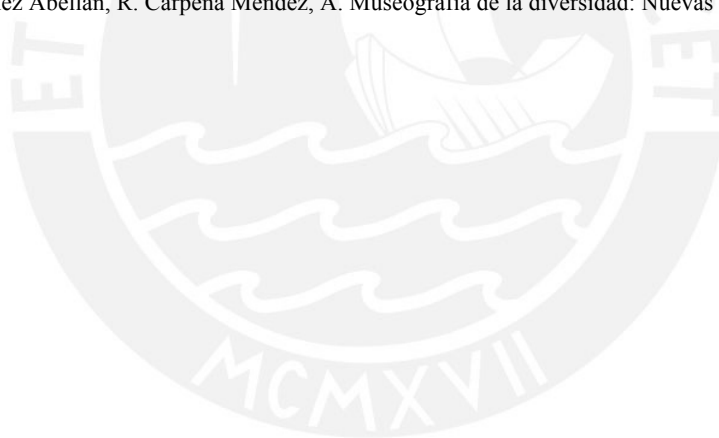
²⁹CARRERAS, C. *Diagnosís sobre el estado de la aplicación de las TIC en el mundo del patrimonio en España*. M.L.Bellido (dir.) Difusión del patrimonio cultural y nuevas tecnologías. UNIA, Sevilla, 2008, p.88-101. Consulta el 09 de Mayo 2011. <http://oliba.uoc.edu/images/stories/documents/publicacions/2008_diagnosís.pdf>

Por todo lo manifestado anteriormente, podemos concluir que ha existido una evolución (Ver la Tabla N°1) en la manera como un museo se ha ido transformando por el impacto que ha tenido de las TIC y en especial de la Internet.

Tabla N° 1 – Evolución del museo y la museología con la incorporación de las TIC

Museo Clásico	Museo – Nueva Museología	Museo + TIC
Edificio	Territorio local	Territorial local, global y ciberespacio
Colección	Patrimonio (Cultural y natural)	Patrimonio material y patrimonio inmaterial digital (UNESCO 2003)
Disciplinas científica y prácticas	Desarrollo global, enfoque interdisciplinar	Interdisciplinariedad y desarrollo de redes de comunicaciones
Público	Población de la comunidad Visitantes de la comunidad	(+) Visitantes lejanos, la comunidad virtual de internautas
Se busca el conocimiento, educación y entretenimiento	Posibilidad de interactuar desde la iniciativa creativa	(+) Interacción digital presencial y creativa en red

Fuente: Martínez Abellán, R. Carpena Méndez, A. Museografía de la diversidad: Nuevas tecnologías, accesibilidad e inclusión.



2.2. Marco Teórico

2.2.1. La Web 2.0

El término Web 2.0 nace en el año 2004, acuñado por Tim O'Reilly, propietario de la empresa editorial O'Reilly Media³⁰. Esta nueva Web deja de ser simplemente un lugar donde los contenidos multimedia se exhiben y pasa a ser una plataforma abierta que fundamenta su construcción y diseño en la participación de los usuarios³¹. La Web 2.0 es un estado posterior a la Web 1.0, que tuvo su auge entre los años 1991 – 2003. Cabe destacar que la Web 1.0 es una Web más básica, donde el usuario no puede interactuar con el contenido que tiene la página, no existe la posibilidad de comentarios, respuestas y otras características que la Web 2.0 permite realizar. La administración de la Web 1.0 está sujeta a un Webmaster³². Algunas características de ambas Web podemos verlas en la Tabla N° 2.

Tabla N° 2 - Evolución de las características de la Web 1.0 a la Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
<ul style="list-style-type: none"> • Web de Lectura • Unidireccional • Usuario receptor • Jerárquica • Información de largo plazo • Textual • Estática • Informar • Individual • Hablar (En monólogo) • Radial 	<ul style="list-style-type: none"> • Web de lectura y de escritura • Bidireccional y Multidireccional • Interacción (Usuario emisor y receptor) • Participativa, colaborativa • En tiempo real, inmediata • Visual, multimedia • Dinámica • Compartir • Colectiva • Conversar (Diálogo) • Nodal

Fuente: Adaptación “*De 1.0 a 2.0: El Viaje de los Museos a la comunicación social*”–Conxa Rodà

³⁰Empresa editorial que principalmente publica libros relacionados con la programación informática.

³¹COBO RMANÍ, Cristobal; PARDO KUKLINSKI, Hugo. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fastfood*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flasco México. Barcelona/ México DF, 2007. p. 16.

³²Persona responsable de los contenidos, mantenimiento o programación de un sitio Web.

En la Web 2.0, por ejemplo, los agregadores³³ de noticias de periódicos y blogs comenzaron a proliferar. Cada usuario era quien elegía qué noticia leer; hoy son los mismos usuarios quienes producen y suben diversos contenidos e información de tal manera que el usuario se ha convertido en un productor y lector de sus propios contenidos: existe una masificación de la información en esta nueva plataforma.

En la vida real, la información en los medios tradicionales es variada y abundante. Eso hace que exista información de calidad. Ese juicio de calidad dependerá de quien haga uso de ella. En ese sentido, ocurre lo mismo en la Web 2.0; la información es tan abundante y variada que lo que se comparte en esta Web proviene en gran medida de lo que antes ya existía en medios físicos y no virtuales. Sin embargo, la gran oportunidad que brinda la Web 2.0 es que se fomente la creación de contenidos que luego se combinarán con contenidos que ya han sido analizados por otros públicos y que se están reinventando continuamente en esta Web para que los usuarios de esta plataforma la seleccionen, la filtren y la consuman.

A mediados del año 2000 era muy difícil encontrar aplicaciones libres, gratuitas, con acceso abierto, escritura y producción de contenidos, porque no existía un desarrollo como hoy la conocemos; la participación del público en la creación de contenidos era limitada. Napster³⁴, Blogger³⁵ y Wiki³⁶ fueron aplicaciones que sentaron las bases de la escritura y otros principios de la Web 2.0³⁷.

³³ Ver Anexo 1 – Principales Herramientas de la Web 2.0

³⁴ Napster es un servicio web que permite escuchar algunas secuencias de música, así como obtener descarga de grabaciones sonoras y contenidos digitales relacionados. Consulta: 29 de setiembre 2011. <<http://home.napster.com/info/terms.html>>

³⁵ Ver Anexo 1 – Principales Herramientas de la Web 2.0

³⁶ Ver Anexo 1 – Principales Herramientas de la Web 2.0

³⁷ COBO ROMANÍ, Cristóbal; PARDO KUKLINSKI, Hugo. óp. cit. p. 27

Según O’Rielly, la Web 2.0 cuenta con siete principios constitutivos³⁸, características técnicas particulares, que son repasadas por los autores Cobo y Pardo de la siguiente manera:

1. **La World Wide Web como plataforma:** en la actualidad muchas de las nuevas empresas que desarrollan programas de software³⁹ lo brindan gratuitamente a través de la Web. Eso ha generado que los contenidos que se generan en las herramientas de la Web 2.0 se almacenen en la propia Web y no en la computadora del usuario. En el modelo de negocio de la Web 1.0 la publicación de contenidos se daba sin la participación abierta en la generación de contenidos por los propios usuarios. En consecuencia las comunidades que se formaban lo hacían en torno a la oferta de servicios que existía en la Web 1.0; los usuarios eran relevantes en tanto eran consumidores. Ahora las herramientas de la Web 2.0 utilizan su propio servidor⁴⁰ para almacenar la información y son los usuarios conectados a la Internet que siempre tienen acceso a ella. Es así que estas herramientas siempre están en constante mejora pues los usuarios no dejan de subir contenidos en esta plataforma⁴¹.
2. **Aprovechamiento de la inteligencia colectiva:** Existe dos maneras de interactuar a través de la Web 2.0, de manera pasiva o tradicional, es decir navegando a través de los contenidos; o de manera activa, donde se creen y aporten contenidos. En ese sentido, en las herramientas de la Web 2.0 los usuarios tienen la posibilidad de aportar o corregir contenidos existentes

³⁸ O’REILLY, Tim. *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Orelly.com, 2005. Consulta: 23 de Mayo del 2011. <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>>

³⁹ Según el diccionario de Real Academia de la Lengua Española, el software es un conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora.

⁴⁰ Los Servidores almacenan información en forma de páginas web y a través del protocolo HTTP lo entregan a petición de los clientes (navegadores web) en formato HTML. Consulta: 27 de setiembre 2011. <<http://www.masadelante.com/faqs/servidor>>

⁴¹ COBO ROMANÍ, Cristóbal; PARDO KUKLINSKI, Hugo. óp. cit. p. 28

convirtiéndose de consumidores a codesarrolladores de contenidos; un claro ejemplo de ello son las herramientas denominadas Wikis⁴². Estas herramientas le permiten a los usuarios publicar contenidos, pero al mismo tiempo otros usuario determinan la relevancia del contenido publicado por estos usuarios.

3. **La gestión de la base de datos como competencia básica:** Los datos que se generan en las herramientas de la Web 2.0 hacen que estas herramientas sean valiosas. Los usuarios son los que generan continuamente datos en estas herramientas y eso hace que sea parte de la competencia básica de las empresas dueñas de estas herramientas así como también forme parte esencial de la riqueza del servicio que brindan en ellas. Todo ello le otorga un valor esencial al producto.
4. **El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software:** La importancia de que el software se ofrezca como un servicio, y no como un producto, esto implica importantes cambios en el modelo de negocio de dichas empresas, que se relacionan principalmente con dos aspectos, en primer lugar esta la importancia de las operaciones para estas empresa donde determinadas operaciones como puede ser la automatización de ciertos procesos en el caso de los buscadores como Google las técnicas de administración de la data, se vuelven una necesidad básica para el servicio que ofrecen. En segundo lugar están los usuarios a los cuales se les trata como codesarrolladores, que en el caso, por ejemplo, del software libre⁴³ ha llevado

⁴² Ver Anexo 1 – Principales Herramientas de la Web 2.0

⁴³ Es el software libre es aquel donde el usuario puede ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, y mejorar el software. Consulta: 27 de setiembre 2011. <<http://www.gnu.org/philosophy/free-sw.es.html>>

o incluso a la existencia de las versiones que están en constante desarrollo, incorporándose de esta manera nuevas funcionalidades periódicamente.

5. **Modelos de programación ligera. Búsqueda de la simplicidad:** Esto consta de sustituir los diseños ideales de la arquitectura de la información, de los metadatos y de las interfaces gráficas por un modelo que promueva la simplicidad y fiabilidad para aplicaciones que no sean centralizadas y escalables⁴⁴.
6. **El software no limitado a un solo dispositivo:** Las herramientas de la Web 2.0 no están limitadas a funcionar únicamente en las computadoras. Hoy los dispositivos móviles, por ejemplo, han reconfigurado la forma tradicional de comunicación. A través de estos se puede consultar las herramientas de la Web 2.0 y todo lo que hoy involucra la interacción del usuarios en estos espacios virtuales. En ese sentido, existe una convergencia de estos dispositivos con las herramientas de la Web 2.0.
7. **Experiencias enriquecedoras de los usuarios:** Existen herramientas que permiten realizar diseños de páginas web de gran calidad, con efectos dinámicos e interactivos, pero que al mismo tiempo son complejos de usarlos y donde es necesario tener conocimientos avanzados para su manejo. Asimismo, estas herramientas son cerradas, es decir, no permiten la intercreatividad y la experiencia de los usuarios que sí le ofrecen las herramientas de la Web 2.0 entre las que podemos destacar a los blogs⁴⁵. Por ejemplo los blogs le dan la posibilidad a los usuarios de poder editar, de manera sencilla y sin conocimiento informáticos complejos, los contenidos

⁴⁴ COBO ROMANÍ, Cristóbal; PARDO KUKLINSKI, Hugo. óp. cit. p. 31

⁴⁵ Véase Anexo 1 – Principales herramientas de la Web 2.0

que generan, además de que los contenidos tengan visibilidad a través de la indexación en los buscadores⁴⁶.

El intercambio de conocimiento, de manera participativa y horizontal, ha encontrado en la Web 2.0 un canal adicional. Mejor dicho, este intercambio no se ha dado producto de la tecnología, sino que esta plataforma posibilita una alternativa adicional a algo tan humano como es el conocimiento, su consumo y su intercambio, pero que ahora también se puede generar a través de esta plataforma.

2.2.1.1. Las Herramientas de la Web 2.0

Las herramientas de la Web 2.0 se caracterizan porque están basadas en la interacción. Eso nos ha posibilitado dejar de ser solamente un receptor de la información para pasar a tener la oportunidad de crear y compartir información, conocimiento y opiniones con los demás usuarios de la Internet⁴⁷.

Las herramientas de la Web 2.0 han pasado a formar parte de nuestra vida diaria: son instrumentos de comunicación formidable para las organizaciones. El público ha evolucionado y ya no es el de antes, aquel que tenía una actitud pasiva, siendo un simple espectador. Ahora sucede todo lo contrario: el público interactúa a través de ellas y reclama ser parte activa del proceso de creación que se da en esta plataforma.

⁴⁶ COBO ROMANÍ, Cristóbal; PARDO KUKLINSKI, Hugo. óp. cit. p. 33

⁴⁷CEA. *Herramientas 2.0 para empresas*. Confederación de empresarios de Andalucía. Consulta: 02 de Noviembre del 2010. <<http://www.cea.es/Herramientas/post/Que-son-las-Herramientas-20.aspx>>

Realizar un mapeo de todas las herramientas de la Web 2.0, es decir, intentar depurar, clasificar y organizar el universo digital sería una tarea sin fin⁴⁸. Esto se debe a que la plataforma Web 2.0 se encuentra en constante desarrollo, lo que se denomina *beta perpetua*⁴⁹. Eso hace que esté en renovación continua. En ese sentido, en el siguiente apartado se detallarán algunos de los conceptos básicos que nos permitirán alcanzar una mejor comprensión de estas herramientas que se desarrollan en la Web 2.0.

2.2.1.2. Algunos Conceptos Básicos de las Herramientas de la Web 2.0

La clasificación de las herramientas de la Web 2.0, que se realiza en esta investigación, está basada en el enfoque de los autores Cobo y Pardo⁵⁰. Esta clasificación está realizada bajo un enfoque social, característica primordial de las herramientas de la Web 2.0; herramientas para personas que no son especialistas en informática y que lo único que los une es un espacio en común dónde compartir y reforzar las relaciones sociales.

Aunque es una clasificación basada en el 2007, y a pesar de que en los últimos años se han creado una gran cantidad de herramientas de la Web 2.0, estos cuatro pilares que se presentan a continuación, aún se mantienen en la actualidad. Véase el Anexo 1, donde se presentan las principales herramientas de la Web 2.0 que existen en la actualidad en la Internet.

⁴⁸COBO ROMANÍ, Cristóbal; PARDO KUKLINSKI, Hugo. óp. cit. p. 62.

⁴⁹Programa de software en prueba permanente.

⁵⁰COBO ROMANÍ, Cristóbal; PARDO KUKLINSKI, Hugo. óp. cit. p. 63.

A continuación mencionamos cómo están clasificadas las herramientas de la Web 2.0:

1. **Social Networking (redes sociales):** Según Cobo y Pardo, los medios tradicionales como la radio y la prensa escrita tienen a su público en la sociedad de masas. Con la llegada de la televisión, la clasificación del público se vuelve cada vez más selecta, es decir, se van agrupando de acuerdo a perfiles e intereses en común⁵¹. Durante la década de los setenta y ochenta, comenzaron a aparecer algunos artefactos de consumo personal: walkman, discos compactos, reproductores de casetes de audio y video. En los noventa, la irrupción de la World Wide Web y luego de la Web 2.0 terminan por consolidar al individuo en la red. Es decir, las redes sociales encuentran en la Web 2.0 esta confluencia de todo lo anteriormente mencionado: la información es compartida a través de distintas plataformas y es obtenida en estas redes formadas por personas que encuentran lugares comunes en el intercambio de información de manera dinámica e innovadora.

Las redes sociales son aquellas estructuras basadas en personas que se relacionan entre sí. Lo que define a estas redes sociales son los diferentes tipos de relación que existe entre las personas, sean estas amicales, familiares, profesionales, así como también redes que incluyan todas las anteriores. Lo que permite la red social es mantener contacto a través de ellas con su grupo de contactos.

⁵¹Ibidem.

Estas redes intensifican de manera más dinámica las relaciones entre personas usuarias de ellas. El intercambio de información es constante y la comunicación se convierte en bidireccional, características propias de las herramientas de la Web 2.0. En ese sentido, son las personas las que le dan vida a estas redes, pues están basadas en una de las características más antiguas del ser humano: la comunicación.

En la Internet, las redes sociales tienen un dinamismo muy grande: no solo mantienen el contacto con personas, grupos u organizaciones, sino que, además, le dan un valor agregado en el sentido de que pueden integrarse otros servicios que la Internet proporciona, como son las videollamadas, la creación de grupos de fans de determinada persona u organización de diversa índole en la cual se pueda interactuar directamente con ella a través de la Internet.

Las redes sociales, entonces, se definen como una estructura de nodos en donde diversos actores, que pueden ser individuos u organizaciones, se conectan mediante una serie de relaciones que están basadas en propiedades comunes. Pueden estar establecidas desde relaciones que son económicas, de parentesco, de trabajo, de género, por intereses comunes, un mismo tipo de visión, etc⁵².

⁵²GARCÍA, Jaime & SOLER, Santiago. *Industrias Culturales basadas en redes distribuidas*. Fondo Multilateral de Inversiones – Banco Interamericano de Desarrollo, 2008, p. 19. Consulta: 23 de Mayo 2011.
<<http://www.transit.es/Web/uploads/files/30c98d79bbb4345c5a6ff1800637f52.pdf>>

2. **Contenidos:** Estos se refieren particularmente a la capacidad de los usuarios de la Internet de generar contenidos de diversos tipos sin necesidad de que el usuario tenga altos conocimientos técnicos. En ese sentido, este tipo de usuario que genera los contenidos solo necesita elementos básicos como una computadora, acceso a la Internet y conocimientos elementales de cómo poder publicar en él.

Una de las actividades que más impacto está teniendo en la Internet, mediante la generación de contenidos, es el denominado periodismo participativo, el cual se define de la siguiente manera:

“El acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de colectar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere.”⁵³

Bajo este enfoque, podemos decir que los ciudadanos de hoy están generando contenidos en la Internet, pues quieren dar a conocer diversas informaciones que no tienen cabida en los medios tradicionales. Desean compartir la información que generan con otras personas que buscan, asimismo, ese tipo de contenidos que no se encuentran en otros medios.

Por tanto, la generación de contenidos, en las herramientas de la Web 2.0, es una de las principales fuentes de dinamismo de la comunicación bidireccional antes

⁵³BOWMAN, S., & WILLIS, C. “*We media: How audiences are shaping the future of news and information.*” The Media Center at the American Press Institute, 2003, p. 9. Consulta: 23 de Mayo 2011. <http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf>

mencionada. Asimismo, se da una retroalimentación de la información, como es el caso, por ejemplo, de Wikipedia, que es una plataforma en la Internet para publicar contenidos de diversa índole con la finalidad de que sean los usuarios mismos los que continuamente estén generando los contenidos y actualizando la información. Todo ello se lleva a cabo bajo un enfoque netamente participativo de usuarios que conocen de un determinado tema y quieren compartirlo en esta plataforma; no obstante, claro está, todos los usuarios tienen la posibilidad de participar también en la creación y la edición del contenido generado, con la finalidad de corregirla o actualizarla.

3. **Organización Social e Inteligente de la Información:** Todos los contenidos que se encuentran en la Internet deben ser de fácil acceso para quien pretende buscar una determinada información. En ese sentido, estos contenidos deben estar organizados y optimizados con la finalidad de poder acceder a ellos con cierta facilidad.

Es necesario tener una clasificación de los contenidos que existen en Internet, debido a que en la actualidad existe una gran cantidad de contenidos acerca de un mismo tema. Como manifiestan los autores Cobo y Pardo, cuando un componente social participa en la clasificación de la información, se enriquece con la inteligencia colectiva de una gran cantidad de usuarios colaborando en la organización y el etiquetado de la información⁵⁴. Es decir, la ciencia de la

⁵⁴COBO ROMANÍ, Cristóbal; PARDO KUKLINSKI, Hugo. óp. cit. p. 175.

taxonomía se combina con la inteligencia de una comunidad de usuarios en la Internet que, además, colabora en la clasificación de los contenidos.

Un claro ejemplo de lo anteriormente expuesto son los buscadores de Google, Yahoo, Bing, etc., donde los usuarios de la Internet tienen la posibilidad de encontrar información instantánea de lo que están buscando.

4. **Aplicaciones y servicios:** Existe una gran cantidad de aplicaciones y servicios que, por su arquitectura, resulta complejo categorizarlos, pues están en constante desarrollo. Básicamente, son aplicaciones que se desarrollan sobre otras herramientas de la Web 2.0 ya existentes. Algo que las caracteriza es su interoperabilidad e hibridación de servicios; es decir, se pueden integrar con otros servicios ya creados y crear una sola herramienta.

2.2.2. Los Museos

Según el artículo 2 del estatuto del Consejo internacional de Museos (ICOM), “el museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, difunde y expone los testimonios materiales del hombre y su entorno para la educación y el deleite del público que lo visita”⁵⁵. Podemos decir entonces que los museos son espacios públicos que cumplen un doble rol: en primer lugar, son repositorios de objetos, sean estos arqueológicos, artísticos, históricos, etc., y, por otro lado, tienen el deber de comunicar el valor y significado de esos objetos al público al que se dirigen, contribuyendo de esa manera al desarrollo de la sociedad.

Este nuevo paradigma dista mucho de cómo eran entendidos antes los museos. Según Fernanda Hernández, los museos en sus inicios fueron instituciones que se crearon con la finalidad de conservar diversas colecciones en el ámbito privado, donde un público selecto era el único que podía acceder a estas colecciones. Este modelo alcanzaría su auge máximo en las monarquías absolutas de Europa⁵⁶. Luego, los museos se irían convirtiendo, además, en centros de estudios e investigación de las colecciones que se conservaban. No obstante, en el siglo XX, surge un nuevo enfoque sobre la labor del museo, el cual lo convierte en un centro abierto y al servicio público. La función principal de los museos de conservación e investigación se dirigió hacia la educación y

⁵⁵ Aprobados por la 16ª Asamblea General del ICOM (La Haya, Países Bajos, 5 de septiembre de 1989) y modificados por la 18ª Asamblea General del ICOM (Stavanger, Noruega, 7 de julio de 1995)

⁵⁶ HERNÁNDEZ, Francisca. *Evolución del concepto de Museo*. Revista General de Información y Documentación, Vol. 2 (1), Edit. Complutense, Madrid, 1992, p. 85 – 97. Consulta: 13 de Julio 2011.
<<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/byd/11321873/articulos/RGID9292120085A.PDF>>

comunicación del conocimiento hacia la sociedad, pues no solo eran lugares de conservación, sino de estudios e investigación de lo que se conserva.

Es así que aquella función conservadora que tenían los museos en el siglo XX evolucionó a la de educar y comunicar aquel conocimiento al público⁵⁷. Según Castrillón, un proyecto moderno de museo, antes de pensar en cuántas vitrinas serán necesarias, debe pensar en establecer puentes entre lo que está dentro y lo que está afuera del museo, de modo que esas vitrinas cobren vida y así el museo se convierta en promotor de cultura viva⁵⁸. Hoy, los museos están en continua reinvención⁵⁹ y esa reinvención ha generado una verdadera revolución en la museología y la museografía⁶⁰. Ante este cambio se puede decir que hoy los museos son instituciones culturales que están al servicio de la sociedad y su desarrollo. Por tanto, los museos hoy deben funcionar con la participación de los ciudadanos por diferentes medios e incluirlos de manera participativa en lo que el museo produce.

⁵⁷MARTÍNEZ, R. y CARPENA, A. *Museografía de la diversidad: Nuevas tecnologías, accesibilidad e inclusión*. En Arnaiz, P.; Hurtado, Ma.D. y Soto, F.J. (Coords.) *25 Años de Integración Escolar en España: Tecnología e Inclusión en el ámbito educativo, laboral y comunitario*. Murcia: Consejería de Educación, Formación y Empleo, 2010. p. 1.

⁵⁸CASTRILLÓN, Alfonso. *El Museo Peruano: Utopía y Realidad*. Lima: Industria Gráfica, 1986. p. 15

⁵⁹ANDERSON, Gail. *Reinventing the museums: historical and Contemporary perspectives on the paradigm shift*. Gail Anderson. Altamira Press, 2004.

⁶⁰KNELL, Simon; MACLEOD, Suzanne & WATSON, Sheila. *Museum Revolutions: How Museums Change and are Changed*. London and New York: Routledge, 2007.

2.2.2.1. Tipologías de Museos

Existen diversas tipologías de museos que se pueden encontrar hoy. Este trabajo utilizará la clasificación⁶¹ dada por el ICOM. La clasificación que brinda esta institución usa los criterios de titularidad, ámbito geográfico de cobertura de las colecciones y contenido temático de las colecciones. Todos ellos son presentados a continuación:

- Museos generales de Arte o especializados de pintura, escultura, grabado, artes gráficas (diseños, grabados y litografías), arqueología y antigüedades, artes decorativas y aplicadas, arte religioso, música, arte dramático, teatro y danza
- Museos de historia natural en general, que comprenderían colecciones de botánica, geología, zoología, paleontología, antropología, etc., o especializados en geología y mineralogía, botánica y jardines botánicos, zoología, jardines zoológicos y acuarios y de antropología física.
- Museos de Etnología y Folklore.
- Museos Históricos, que se podrían subdividir a su vez en los siguientes subtipos:
 - Museos bibliográficos referidos a grupos de individuos, por categorías profesionales
 - Museos biográficos (dedicados a un único personaje)
 - Museos de época (objetos y recuerdos de una época)
 - Museos conmemorativos de acontecimientos
 - Museos de la historia de una ciudad
 - Museos históricos y arqueológicos

⁶¹FATIMA ENTRENAS. *Museología: Clasificación del ICOM*. Consulta: 22 de setiembre 2011. <
http://www.fatimaentrenas.com/jl/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=61&Name=Value>

- Museos de guerra y del ejército
- Museos de la Marina
- Museos de las Ciencias y Técnicas. Pueden ser generales o bien especializados en física, oceanografía, medicina y cirugía, técnicas industriales e industria del automóvil, manufacturas y productos manufacturados.
- Museos de Ciencias Sociales y Servicios Sociales:
 - Museos de pedagogía , enseñanza y educación
 - Museos de justicia y policía
- Museos de Comercio y Comunicaciones. Estos pueden ser de la moneda y sistemas bancarios, de transportes o de correos.
- Museos de agricultura y productos del suelo.

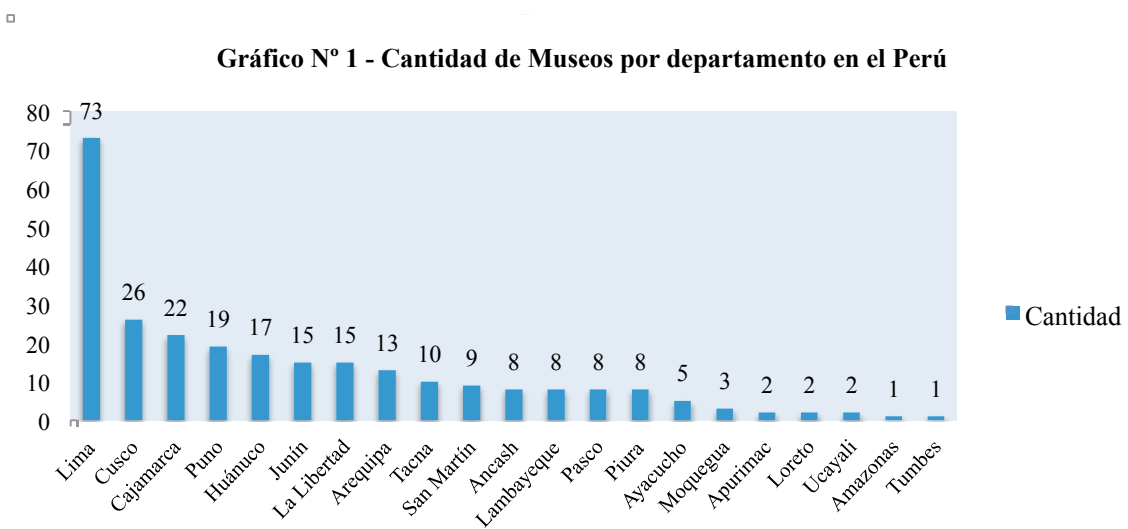
2.2.2.2. Los Museos en el Perú

Los museos en el Perú sirven como lugares esenciales para la gestión eficiente de nuestro patrimonio cultural. Son espacios en los cuales se conserva y exhibe el patrimonio para que sea del goce público. Además, se encargan de organizar exhibiciones que pueden ser temporales o permanentes. Así mismo, estas instituciones han contribuido a la difusión de conocimientos, de transmisión de valores, como también a fortalecer la identidad nacional, pues conservan nuestra historia. Esto conlleva a una cohesión social más fuerte y amplia entre los ciudadanos.

Los museos deben ser lugares de conocimientos vivos y abiertos a todos los públicos: son organizaciones vinculadas al desarrollo y el conocimiento de los pueblos.

Los museos peruanos, estatales y privados, son de carácter y contenido diversos: destacan entre ellos los que son de tipo arqueológicos, de sitio, históricos, de las artes, de las ciencias, otros de temáticas generales y otros especializados.

Según el ICOM, en el Perú existen 263⁶²; Lima concentra la mayor cantidad con respecto a los demás departamentos como se puede apreciar en el gráfico N° 1.



Fuente: Elaboración Propia en base a la lista de museos del Perú del ICOM Perú.

2.2.2.3. Los Museos de Lima

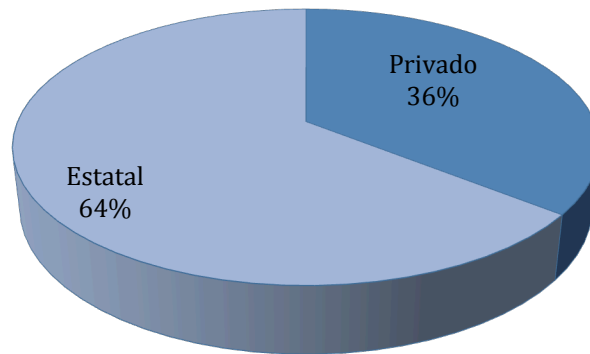
En Lima existen 73 museos⁶³ entre privados y estatales, 47 de carácter estatal y 26 de carácter privado, lo cual corresponde a un 64% y 36% respectivamente como se puede apreciar en el gráfico N° 2.

⁶²ICOM- Perú. “Lista de Museos del Perú”. Red de Cementerios Patrimoniales. 2011. Consulta: 02 de Junio del 2011. <<http://es.scribd.com/doc/55444598/Listado-Museos-del-Peru-Icom-2011>>

⁶³Véase Anexo 2 la relación detallada de los museos de Lima.

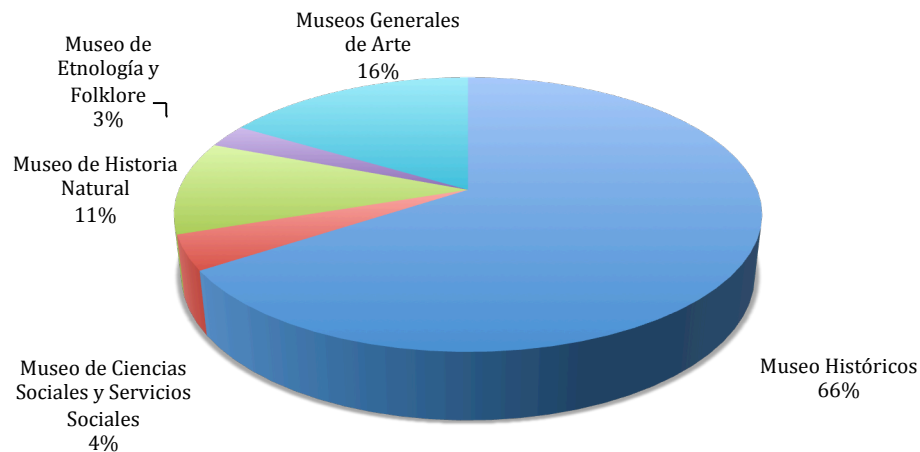
En ese sentido, 48 son museos históricos, lo cual corresponde al 66% del total de museos. Asimismo, 12 son museos generales de arte, que representan al 16% de museos de Lima. En menor medida, tenemos ocho museos de historia natural, dos museos de etnología y folklore y tres museos de ciencias sociales y servicios sociales. Estas cantidades representan el 11%, 4% y 3%, respectivamente del total de museos de Lima como se puede apreciar en el gráfico N° 3.

Gráfico N° 2 – Porcentaje de Museos de Lima de carácter Privado y Estatal



Fuente: Elaboración Propia en base a la lista de museos del Perú del ICOM Perú 2011

Gráfico N° 3 – Porcentaje por Tipología de los Museos de Lima



Fuente: Elaboración Propia en base a la lista de museos del Perú del ICOM Perú 2011

2.2.3. Aplicación de las Herramientas de la Web 2.0 en los Museos

Los museos, como centros culturales al servicio de la sociedad y su desarrollo, tienen la oportunidad de aplicar las herramientas de la Web 2.0 para poder, a través de ellas, compartir conocimiento, educar a través de la generación de contenidos sobre lo que se está investigando, comunicar e interactuar con el público, con todo lo cual se puede fomentar el mayor acceso al público, sin contar con otros beneficios más.

En definitiva, esta iniciativa consiste en entregar la oferta cultural del museo por medio de un canal alternativo a los medios tradicionales. Como lo manifiesta P. Kotler, “un museo puede distribuir sus ofertas a través de la World Wide Web y llegar a un gran número de personas en cualquier parte del mundo. El portal de un museo en la Web puede incluir información general, materiales educativos, imágenes de las colecciones, mapas de las galerías para futuras visitas e incluso artículos de las tiendas del museo que puedan solicitarse directamente en línea”⁶⁴. En otros países los museos están aplicando estas herramientas para involucrar a la audiencia, de manera que el usuario tenga otro tipo de experiencia que vaya más allá de la experiencia de la visita física al propio museo. En el caso del Museo del Prado en España, con más de 2.7 millones de visitantes en el año 2010⁶⁵, desde que lanzó su Web en el año 2007, ha venido incorporando versiones Web adaptadas a dispositivos móviles inteligentes (*Smartphone*), como el Iphone. Además, lanzó la plataforma Web 2.0 *Pradomedia*⁶⁶, dedicada a recopilar y dar acceso directo a todos los contenidos multimedia de su Web. Asimismo, abrió un canal en Youtube donde

⁶⁴KOTLER, N. & KOTLER, P. *Estrategias y Marketing de Museos*. Barcelona: Editorial Ariel. 2008, p. 235.

⁶⁵MUSEO DEL PRADO. *Informe de estadísticas de visitantes 2010*. Museo del Prado. 2010. Consulta: 12 de Agosto del 2011 <http://www.museodelprado.es/fileadmin/Sala_de_prensa/EstadisticasVisitantes2010.pdf>

⁶⁶MOVEYOURMIND. *Pradomedia: El Museo del Prado en la red 2.0*. 2010. Consulta el 22 de Mayo 2011. <<http://www.moveyourmind.es/2010/10/pradomedia-el-museo-del-prado-en-la-red-2-0/>>

se han mostrado más de sesenta videos en versión en español y con subtítulos en español para facilitar el acceso a las personas sordas o que tienen alguna discapacidad auditiva.

Todo esto está generando la posibilidad de que estos contenidos del Museo del Prado sean localizados y se pueda incrementar, así, su visibilidad en la Internet para el público en general. Esto se ha visto reflejado en el incremento de visitas registradas a su página web en más de un 80% en el año 2010 desde su lanzamiento en el 2007⁶⁷. Ello se debe a que existe una hoja de ruta en la estrategia Web 2.0 que el Museo del Prado ha desarrollado para mostrar su producto cultural a través de estas herramientas.

Por otro lado, tenemos al MOMA de New York, con más de dos millones de visitas anuales⁶⁸, que ha desarrollado una estrategia interesante en la aplicación de herramientas de la Web 2.0. Los visitantes que acuden al museo pueden acceder desde cualquier dispositivo móvil inteligente a un tour virtual en formato de podcast que guía al visitante por las instalaciones del museo⁶⁹. Asimismo, los usuarios pueden acceder a material gráfico, a la Web del museo o seleccionar versiones dirigidas especialmente para niños, adolescentes, adultos o aquellas personas que son expertas en arte. Además, en la plataforma iTunes⁷⁰ de Apple, el visitante puede encontrar la aplicación “*MOMA app*” para Iphone y Ipod Touch⁷¹, que le ofrece acceso instantáneo a las 32 000 obras de arte de la enorme colección del museo⁷². De esta misma manera, dentro de esa aplicación, el

⁶⁷MUSEO DEL PRADO. loc. cit.

⁶⁸THE NEW YORK TIMES. *Build Your Dream, Hold Your Breath*. Art and Design. 2006. Consulta: 05 de Setiembre del 2011. <http://www.nytimes.com/2006/08/06/arts/design/06rich.html?pagewanted=1&_r=1&ref=arts>

⁶⁹CALDERÓN, Ana. *Arte y tecnología...¿Incompatibles? ¿Community qué? Avanzando dentro del Community Management*, 2011. Consulta: 08 de setiembre del 2011. <<http://communityque.com/2011/06/08/arte-y-tecnologia-¿incompatibles/>>

⁷⁰iTunes es una aplicación gratuita para Mac o PC que organiza y reproduce música y videos. Además cuenta con una tienda online. Consulta: 27 de setiembre 2011. <<http://www.apple.com/es/itunes/what-is/>>

⁷¹El iPod Touch es un dispositivo que reproduce música y videos, donde se destacan juegos y apps. Hace videollamadas y graba videos en alta definición Consulta: 23 de setiembre 2011. <<http://www.apple.com/la/ipodtouch/>>

⁷²THE HAPPENING. El Moma siempre a la vanguardia. 2010. Consulta: 27 de Setiembre 2011. <<http://thehappening.com/1158/el-moma-siempre-a-la-vanguardia>>

museo dispone de un diccionario de arte y una base de datos que contiene biografías de los artistas más importantes. Se puede encontrar el calendario de las exposiciones, los ciclos de cine y eventos especiales que el museo organiza, y, a la vez, una selección de audio tours con visitas para niños, adolescentes y ciegos. Así también, para el Ipad⁷³, el MOMA ha lanzado una aplicación gratuita que permite a los usuarios poder descargarse y leer los libros publicados por el museo. Además, el museo cuenta con cuentas en distintas herramientas de la Web 2.0, (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, etc.) que le permiten interactuar con el público usuario de estas herramientas.

En España, en el marco de la 3er sesión de la mesa redonda “¿Instituciones Culturales 2.0?”⁷⁴, realizada en Barcelona en abril 2010, diversos profesionales de la gestión de museos dieron algunos alcances sobre la aplicación de las herramientas de la Web 2.0 en los museos. A continuación, exponemos algunas de las experiencias expuestas en la aplicación de este tipo de herramientas:

“Las redes sociales han existido siempre. Lo que pasa es que ahora hay herramientas digitales, pero cómo se utiliza esta herramienta, puede ser para comunicar, o los propios usuarios pueden comunicarse entre ellos y pueden surgir colaboraciones [...] Existe un nuevo público que ya no se llama audiencia, sino comunidad, consume, genera y distribuye los productos culturales”. (Guillermo Miranda – Director del Museo Thyssen –Bornemisza)

⁷³El iPad es una Tablet diseñada y distribuida por la compañía Apple como un dispositivo portátil multimedia, y de navegación en Internet. Consulta: 05 de setiembre. <<http://techtips.salon.com/ipad-10034.html>>

⁷⁴CENTRO DE CULTURA CONTEMPORÁNEA DE BARCELONA. ¿Instituciones Culturales 2.0. ? Barcelona: CCCB, 2010. Consulta: 5 de Agosto del 2011. <http://www.cccb.org/en/video-cultural_organizations_2_0-38981>

“La institución cultural debe plantearse qué es lo que quiere de estas herramientas. En el Museo Picasso se hizo un estudio sobre cuál era el panorama de las redes sociales. Luego se puso a trabajar con cada una de ellas para ver los pros, contras, usos públicos y qué lenguajes se usaban y a partir de ello hacer un mapa de cuáles se querían usar y por qué [...] Se tiene que involucrar a todo el equipo del museo para que todos sean creadores de contenidos en estas redes y por tanto, en ese sentido, no creo que deba ser un área del museo adscrita a un departamento en concreto. El papel del community manager, en ese sentido, debe ser muy importante”. (Anna Guarro – Jefe de programas públicos del Museo Picasso de Barcelona).

Por otro lado, en una entrevista, Javier Guirao⁷⁵, reconocido gestor cultural español, manifestaba lo siguiente:

“Las redes sociales son el futuro y son fundamentales para *La Casa Encendida*. La clave está en que la gente quiere compartir algo que le gusta. El fan de *La Casa Encendida* es proactivo y el *feedback* es imprescindible. Saber qué opina la gente es fundamental porque te obliga a reflexionar sobre lo que haces, y volvemos aquí al inicio de la conversación. En la medida en que tienes una oreja muy grande y una boca pequeña hay mayor comunicación con tu entorno. Han sido una bendición. Hacen mucho más ágil y más grande compartir las experiencias.”

⁷⁵MASDEARTE.COM. *Entrevista a Javier Guirao Director de “La Casa Encendida”*. 2011 Consulta el 13 de Agosto 2011. <http://www.masdearte.com/index.php?view=article&catid=40&id=13348&option=com_content&Itemid=25>

Por tanto, las herramientas de la Web 2.0 le están brindando a los museos la oportunidad de ampliar los canales de acceso al público, lo que les permite adquirir un mayor alcance a gente de distintas partes del mundo, quienes puedan tener un interés común por lo que un museo en particular exponga o informe, así como también generar un interés mayor en el público por visitar el museo de manera presencial.

En todo este contexto de grandes cambios e innovaciones que nos brindan este tipo de herramientas, es necesario precisar que en el país aún hay mucho por trabajar en lo que respecta a reducir la brecha digital, la cual es entendida de la siguiente manera: “La separación que existe entre las personas (comunidades, Estados, países...) que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como una parte rutinaria de su vida diaria y aquéllas que no tienen acceso a las mismas y que aunque las tengan no saben cómo utilizarlas”⁷⁶.

Aunque la Internet es un medio de comunicación masivo y común en estos tiempos, todavía para una parte de la población mundial es desconocida su existencia. El Perú no es ajeno a esta realidad. Las personas que se encuentran al margen del desarrollo tecnológico no conocen las ventajas que podrían alcanzar a través de este medio, participar, colaborar e intercambiar información y principalmente conocimiento, beneficios adicionales mayores a los que ofrecen en la actualidad los medios convencionales, de carácter pasivo, como son la televisión, la radio y los medios escritos.

⁷⁶SERRANO, Arturo & MARTÍNEZ, Evelio. *La Brecha Digital*. Baja California: Departamento Editorial Universitaria de la Universidad Autónoma de Baja California, 2003, p. 8.

Si bien los museos pueden ampliar sus fronteras por medio de la incorporación de estas nuevas tecnologías, los gestores de estas herramientas de la Web 2.0 también tienen que analizar cuál es el entorno en el que su público destinatario se encuentra en relación a la accesibilidad a la Internet que puedan tener. Por tanto, los museos deben ser verdaderos agentes de inclusión, ya que estas instituciones tienen como objetivo la proyección social y pretenden llegar a los habitantes de su entorno y a otros fuera de él⁷⁷. Es por ello que esta inclusión debe entenderse como un modelo de participación e intercambio de información sin fronteras y que, al mismo tiempo, se caracterice por ser activa y dinámica.

Hoy, en la era de la sociedad de la información⁷⁸, los museos deben ser concebidos como entes sociales que se van construyendo con la participación de sus visitantes y se enriquecen constantemente respondiendo e incluyendo a una diversa y gran sociedad. Esto permitirá nuevas reflexiones internas, nuevas miradas, nuevos paradigmas de comunicación con el público y conversaciones entre los propios gestores de museos que generen valor al quehacer museístico.

Es por ello que, en la actualidad, los museos deben generar un interés continuo en su público a través de diversos canales. Los museos, en este nuevo decenio, deben ser productores de contenidos multimedia, agentes educativos de materiales didácticos e interactivos, deben gestionar redes de comunidades, ser críticos y participar en la

⁷⁷MARTÍNEZ, R. y CARPENA, A. óp. cit. p. 4.

⁷⁸Abdul WaheedKhan (sub director de la Unesco para la Comunicación y la Información) manifiesta que el concepto de sociedades de la información es la piedra angular de las sociedades del conocimiento. Para él el concepto de "sociedad de la información" está vinculada a la idea de "innovación tecnológica", el concepto de "sociedades del conocimiento" incluye una dimensión de transformación social, cultural, económico, político e institucional, y una perspectiva más pluralista y de desarrollo. Consulta 03 de Agosto 2011. < http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=11958&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html>

cooperación internacional como pequeños actores en materia cultural⁷⁹. Esto hace que los museos deban estar en continua renovación de los materiales que ofrecen para poder generar un interés de largo plazo en el público al cual se dirigen. Por tanto, el diálogo entre el público y el museo debe ser entendido como una relación que debe basarse en la fidelidad por parte del público hacia esta institución, ya que encuentra en este la posibilidad de respuestas a sus necesidades e inquietudes.

Entre los principales objetivos de un museo se encuentran potenciar el conocimiento, realizar una labor de difusión activa y facilitar, sobre todo, la accesibilidad a sus colecciones⁸⁰. Todo ello involucra que los museos sepan cómo gestionar los diversos recursos tecnológicos de los cuales puede disponer para cumplir con sus objetivos. En ese sentido, los museos cuentan ahora con una oportunidad sin precedentes, pues las herramientas de la Web 2.0 les están permitiendo acercarse al público de una manera más innovadora, donde la interacción es la clave de esta nueva relación: Museo – Público.

Esto ayuda, además, a romper con ciertos estereotipos tradicionales sobre la percepción de los museos como centros pasivos y de escasa comprensión para diferentes ciudadanos; no obstante, todo ello involucra lograr cierto nivel de capacidad de gestión sobre este tipo de herramientas: la incorporación de la tecnología en estos centros por sí misma no es sinónimo de modernidad, mucho menos de demostrar capacidad de gestión. Es decir, la tecnología es un recurso, con infinitas posibilidades, que debe ser explotado por los museos. Ello involucra que estas instituciones alcancen un alto nivel de manejo de

⁷⁹FLAT, Molly. “¿Necesitan los museos a los medios de comunicación social, o más bien el boca a boca?”. Mus-A: Revista de los Museos de Andalucía. Andalucía, N° 12, 2010. p. 35
⁸⁰ Gómez, Soledad. “Museos y Redes Sociales”. Curso el Museo y las nuevas tecnologías. 2010. p. 3

la herramienta, para lo cual deben preguntarse primero ¿cuáles son las potencialidades de estas herramientas? ¿cómo podrían ayudar en la consecución de los objetivos que persigue el museo de potenciar el conocimiento, la accesibilidad y la difusión? ¿estamos en la capacidad de gestionar la herramienta de manera eficiente para lograr estos objetivos? ¿es nuestro personal el más idóneo para el manejo de estas herramientas? ¿debemos incorporar dentro de las estrategias del museo a las herramientas de la Web 2.0?

Los museos, antes de aplicar una herramienta de gestión, como puede ser un planeamiento estratégico, un plan de marketing o, en este caso, una herramienta de la Web 2.0, deben haber analizado la importancia de la herramienta para la organización y cómo esta va a ayudar a resolver un problema o satisfacer una determinada necesidad para la organización. Según Drucker, “los directivos deben explorar el entorno e investigar nuevas tecnologías con el fin de encontrar mejores métodos para transformar los inputs en outputs. Si se fracasa en dicho intento, se producirá ineficiencias e incapacidad para competir con éxito”⁸¹.

Las herramientas de la Web 2.0 involucran más que solo publicar contenidos e interactuar con el público a través de ellas. Además, se involucra tener la capacidad de gestionarlas eficientemente, de ser capaces de comprender su uso e importancia como verdaderos recursos que están posibilitando crear nuevos paradigmas de gestión que generen mayor apertura e inclusión de los museos hacia el público, el cual está

⁸¹ DRUCKER, Peter. “*El Management del futuro*”. Buenos Aires: Sudamericana, 2003. p. 93.

cambiando su forma de consumir conocimiento e información y quienes son al fin y, al cabo, los beneficiados directos de lo que un museo hoy puede ofrecer a la sociedad.



2.3. Diseño de la Investigación

2.3.1. Metodología

Para este estudio se determinó empezar como una investigación exploratoria⁸² debido a que se está analizando un problema del cual no existe información documentada en el Perú, pues no se cuenta con antecedentes o datos similares en el país que nos permitan conocer más a fondo el tema que se pretende investigar.

Esta investigación exploratoria al inicio nos permitió entrar en contacto con el tema, posteriormente la investigación fue de tipo descriptiva⁸³, es decir la investigación inició bajo un enfoque exploratorio y luego terminó como una investigación descriptiva, pues solamente a través de una investigación exploratoria no se hubiera obtenido los resultados esperados. Por lo tanto, este trabajo estuvo bajo un enfoque de una investigación exploratoria – descriptiva. Luego de ello, se analizó toda la información obtenida en relación a los objetivos propuestos en la investigación y que nos permitió comprobar la hipótesis planteada por la investigación.

En ese sentido, para la construcción de la evidencia empírica de esta investigación se utilizará la metodología del enfoque mixto (análisis cualitativo y cuantitativo). Esta, en primer lugar, consistió en el diseño de la muestra y, en segundo lugar, en el diseño de las etapas de la investigación, propiamente dicha, dividida de la siguiente manera:

⁸² La investigación exploratoria, según Malhotra, es el diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador (1997: 87).

⁸³ La investigación descriptiva, según Malhotra, es el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión (1997: 90).

- Revisión de la bibliografía para construir del marco teórico
- Trabajo de campo, por medio de entrevistas a profundidad
- Sistematización de la información

2.3.1.1. Diseño de la muestra

Cabe precisar que al momento de iniciar esta investigación la información sobre los museos de Lima era insuficiente, pues solo existe una relación de museos del Perú realizada por el ICOM Perú, donde no se mencionan si son de carácter privado o estatal, así como no se conoce de qué tipología son.

En ese sentido, se realizó un levantamiento de información de los museos de Lima para determinar el carácter del museo, si es privado o estatal y de qué tipologías son, a través de llamadas telefónicas a los museos de Lima. Con la información recolectada se realizó la lista de museos de Lima la cual se puede apreciar en el Anexo 2.

Una vez determinada toda esa información, se procedió a seleccionar a aquellos museos que cumplieran con los criterios de selección, que detallamos en el siguiente apartado.

Criterios de elección de la muestra

- **Por la concentración de museos por departamento**

La selección se hizo solo de los museos de Lima, debido a que es el departamento que concentra la mayor cantidad de museos que el resto de departamentos, como anteriormente se explicó⁸⁴, con un 22% de todo el Perú.

- **Por la presencia en las herramientas de la Web 2.0**

Para realizar la selección de los museos de Lima a investigar, se realizó una búsqueda de todos los museos que tienen presencia en alguna de las siguientes herramientas de la Web 2.0:

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Blogger

Se eligieron estas cuatro herramientas como filtro para la elección de los museos por ser las que tenían mayor tráfico de visitas en el Perú en la Internet a cierre de Mayo 2011, según Alexa.com. Véase Tabla N° 3.

Tabla N° 3 - Top Ranking Perú - Mayo 2011

N°	Empresa	Dirección Web
1	Facebook	www.facebook.com
2	Google	www.google.com
3	Google Perú	www.google.com.pe
4	Youtube	www.youtube.com
5	Windows Live	www.live.com
6	Blogger	www.blogspot.com

⁸⁴ Se puede revisar en la página n° 30 el gráfico N° 1 – Cantidad de Museos por departamento en el Perú.

7	Yahoo!	www.yahoo.com
8	El Comercio	www.elcomercio.pe
9	Wikipedia	www.wikipedia.org
10	MSN	www.msn.com
11	Twitter	www.twitter.com
12	Taringa	www.taringa.net
13	Wordpress	www.wordpress.org
14	Google Español	www.google.es
15	Enterfactory	www.enterfactory.com

Fuente: Alexa.com (Basado en el tráfico de visitas únicas a cierre de Mayo 2011)

La búsqueda de los museos en la Internet se realizó mediante dos maneras:

- **Búsqueda Directa:** A través del propio buscador de Facebook, Twitter, Youtube y Blogger.
- **Búsqueda Indirecta:** A través del buscador de Google, buscando, dentro de los 30 primeros resultados, enlaces a Facebook, Twitter, Youtube y Blogger de los propios museos.

Luego de realizar la búsqueda de los museos, en estas herramientas Web 2.0 antes mencionadas, encontramos que de los 73 museos de Lima, solo 8 tienen presencia en alguna de las herramientas anteriormente mencionadas y que se muestran en la Tabla N° 4.

Tabla N° 4 – Museo de Lima con presencia en Herramientas Web 2.0 (Facebook⁸⁵, Twitter, Youtube y Blogger)

N°	Museos	Herramientas de la Web 2.0			
		Facebook	Twitter	Youtube	Blogger
1	Museo de Arte de Lima	x	x	x	-
2	Museo Arqueológico Rafael Larco Herrera	x	x	-	x
3	Museo de Arte Colonial Pedro de Osma	x	-	-	-
4	Museo de la Nación	x	-	-	-
5	Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú	x	-	-	-
6	Museo Nacional Afroperuano	x	-	-	-
7	Museo Interactivo de Lima S.A.C	x	-	-	-
8	Museo del Convento de Santo Domingo	x	-	-	-

Tiene presencia: (X); No tiene presencia (-)

Fuente: Elaboración propia. Búsqueda realizada el 10 de Junio 2011. Basada solo en aquellos museos que tienen presencia en alguna de estas herramientas de la Web 2.0.

De los ocho museos seleccionados solo accedieron a las entrevistas cinco museos. Asimismo a estos cinco se realizó el análisis de la herramienta Web 2.0 Facebook, por ser la única herramienta aplicada por estos museos.

Por tanto, los museos que formaron parte de esta investigación fueron los siguientes:

- Museo de Arte de Lima
- Museo Larco
- Museo Nacional Afroperuano
- Museo de Arte Colonial Pedro de Osma

⁸⁵En el caso de la red social Facebook, se determinó que estos museos tienen presencia a través de alguna cuenta creada, como perfil de persona como es el caso del Museo Nacional Afroperuano, Museo Interactivo de Lima, Museo de La Nación, Museo Convento Santo Domingo y como perfil de una organización como es el caso del Museo de Arte de Lima, Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú, Museo Larco, Museo de Arte Colonial Pedro de Osma. El resto de museos no tenía presencia al 10 de junio 2011 en ninguna de las herramientas antes mencionadas.

- Museo Convento Santo Domingo

2.3.1.2. Etapas de la investigación

La investigación se divide en tres etapas, que son las siguientes:

Revisión bibliográfica

Para la elaboración del marco teórico se usaron fuentes secundarias en relación a los temas de la Web 2.0 de los autores O’Rielly; Cobo y Pardo. Sobre conceptos y evolución de los museos de los autores Francisca Hernández; Knell, Macleod y Watson; Alfonso Castrillón; así como de la institución ICOM. Sobre temas de TIC en museos de los autores Carreras; C., Báscones, P. y Berni, P; y P. Cotler.

Trabajo de campo

Se realizaron entrevistas a profundidad con la finalidad de recoger información cualitativa que nos permitiera conocer las estrategias que están desarrollando los museos en la aplicación de las herramientas de la Web 2.0. Las entrevistas fueron realizadas a las siguientes personas:

- Srta. Susy Sano, Responsable de auditorios y medios del Museo de Arte de Lima
- Mag. Ulla Holmquist, Curadora del Museo Larco
- Lic. Augusto Zavala, Director del Museo Nacional Afroperuano

- Srta. Karla Espinoza, Administradora del Museo Convento Santo Domingo
- Lic. Patricia Pinilla, Directora del Museo de Arte Colonial Pedro De Osma
- Srta. Andrea García, Asistente de galería del Museo de Arte Colonial Pedro De Osma

La información recolectada fue analizada de tal manera que se pudo extraer información relevante sobre las estrategias que están desarrollando los museos en la aplicación de las herramientas de la Web 2.0.

Sistematización de la información

La sistematización de la información se realizó a partir dos fuentes. En primer lugar, de la herramienta de la Web 2.0 Facebook⁸⁶. La información recolectada de esta herramienta se analizó bajo el enfoque cuantitativo y se dio con la finalidad de conocer el nivel de interacción que está teniendo el público a través de dichas herramientas con los contenidos que publican los museos en ellas. En ese sentido, se procedió a clasificar la información de estas herramientas de la siguiente manera: fecha de contenido publicado por el museo, contenido publicado por el museo, cantidad de comentarios del público por cada contenido publicado por el museo, cantidad de respuestas del museo por cada contenido publicado por el mismo museo y la actividad del contenido publicado. En segundo lugar, se encuentra la sistematización de información de las entrevistas bajo el

⁸⁶Cabe precisar que el análisis solo se basó en la herramienta Web 2.0 Facebook por ser la única herramienta que era aplicada en esos momentos por todos los museos entrevistados.

enfoque cualitativo, la cual se proceso en una matriz Excel para determinar algunas similitudes o diferencias en las respuestas obtenidas a los entrevistados con la finalidad de analizar las estrategias que están desarrollando los museos en la aplicación de las herramientas de la Web 2.0.



3. Capítulo III: Análisis de la Investigación

En este apartado se intentará determinar el tipo de aplicación que vienen haciendo los museos de Lima de las herramientas de la Web 2.0. En ese sentido, en primer lugar, se analizará si los museos aplican las herramientas de la Web 2.0 como una plataforma abierta basada en la participación con el público a través de los contenidos que publican en estas herramientas. En segundo lugar, se conocerán las estrategias que los museos están desarrollando en la aplicación de las herramientas de la Web 2.0. Toda la información obtenida de este análisis nos permitirá conocer si los museos de Lima vienen aplicando las herramientas de la Web 2.0 principalmente como medios difusores de las actividades propias que realizan los museos sin una estrategia que permita un adecuado aprovechamiento por las instituciones museísticas.

3.1. ¿Cuál es el nivel de interacción entre los museos y el público a través de los contenidos que publica en las herramientas de la Web 2.0?

Con el objetivo de conocer el nivel de interacción entre los museos y el público a través de los contenidos que publica el museo en las herramientas de la Web 2.0, se realizó un análisis de la interacción en una de estas herramientas. De esta manera, como lo pudimos apreciar en el diseño de la muestra de este trabajo, solo Facebook representa la única herramienta de la Web 2.0 que es aplicada por todos los museos que forman parte del análisis. Podemos inferir que esto se debe a que Facebook representaba, al cierre de mayo del 2011, la página web y la herramienta de la Web 2.0 con más tráfico en visitas

únicas en el Perú, según Alexa.com⁸⁷. Así también, Facebook contaba, al 12 de junio del 2011, con más de 6 millones de usuarios registrados en el Perú, según socialbakers.com⁸⁸. Es así que el análisis de Facebook está básicamente enfocado en conocer el nivel de la interacción que se da entre los museos y el público a través de los contenidos que el museo publica en esta herramienta.

Cabe precisar que, el levantamiento de información de la cuenta de Facebook de cada museo se realizó entre el 18 – 21 de setiembre del 2011. Si bien este análisis corresponde a una sola herramienta de la Web 2.0, comparte con las demás herramientas existentes, bajo la clasificación de redes sociales⁸⁹, una de las principales características de este tipo de herramientas: la interacción⁹⁰.

El análisis siguió el siguiente proceso:

- De manera introductoria se realiza una breve descripción del museo analizado así como de los principales atractivos con los que cuenta.
- Luego se analizó la aplicación de la herramienta Facebook en cada museo por separado⁹¹. Así, el análisis realizado fue dividido en tres aspectos:
 - **Nivel de publicaciones:** El primer aspecto se basa en determinar el nivel de publicaciones mensuales que realizó el museo desde que abrió una

⁸⁷Véase Diseño de la Muestra para mayor detalle.

⁸⁸Según socialbakers.com, Perú, al 12 de junio del 2011, tenía 6 029 760 usuarios registrados en la red social Facebook.

⁸⁹Revisar, en algunos conceptos básicos de las herramientas de la Web 2.0, la definición de redes sociales.

⁹⁰Véase en el Marco Teórico la definición de herramientas de la Web 2.0.

⁹¹Véase, en el Anexo 3, Tabla de actividades y comentarios en Facebook por museo analizado.

cuenta en Facebook hasta el cierre de agosto del 2011 para luego clasificar las publicaciones por tipo de actividad⁹² a la que pertenecen.

- **Nivel de interacción Publicaciones del Museo – Público:** El segundo aspecto consiste en determinar qué porcentaje del total de publicaciones realizadas por el museo recibieron algún tipo comentario del público para luego clasificarlas de acuerdo al tipo de actividad a la que pertenecen.
- **Nivel de interacción Museo – Público:** El tercer aspecto consiste en determinar, de la interacción entre el público y las publicaciones del museo, en cuántas de ellas el museo participó a través de algún comentario. Luego será necesario clasificarlas de acuerdo al tipo de actividad a la que pertenecen.

⁹²Por tipo de actividad nos referimos a la actividad publicada por el museo en esta herramienta. Para poder determinar el tipo de actividad publicada, se realizó la clasificación de acuerdo al contenido de cada publicación, que son las siguientes:

- **Difundir el conocimiento:** Información que busca generar reflexión y compartir conocimiento a través de la interacción con el público sobre un determinado tema que investiga el museo
- **Actividad Expositiva:** Información sobre actividades expositivas organizadas en el museo
- **Actividad Educativa:** Información sobre talleres y cursos con fines educativos organizadas por el museo
- **Actividad Cine:** Información sobre películas y ciclos de cine organizados en el museo
- **Actividad Teatral:** Información sobre obras teatrales organizadas en el museo
- **Actividad Conversatorio:** Información sobre charlas, conversatorios y otros relacionados organizados en el museo
- **Actividad Seminario:** Información sobre reuniones especializadas de un tema en particular
- **Actividad Comercial:** Información sobre ventas de artículos del museo, subastas, ventas de libros y otros relacionados a ventas
- **Actividad Concierto:** Información sobre conciertos, recitales de música y otros relacionados organizados en el museo
- **Promocionar el Museo:** Si bien esta clasificación se puede confundir con las actividades antes mencionadas, se decidió clasificar a esta información por separado, porque son informaciones que intentan persuadir, motivar o inducir al público usuario de esta herramienta a visitar al museo a través de la publicación de fotos de los ambientes del museo, de videos promocionales sobre el museo o sobre algún reportaje que se ha realizado al museo en medios escritos, radiales o televisivos.
- **Información en general:** Información que brinda el museo y que no está relacionada a las actividades principales que realiza el museo, como las anteriormente mencionadas. Por ejemplo, se relacionan a agradecimientos, saludos, fechas de cierre del museo, recordatorios, convocatorias para un determinado tema, suspensiones de actividades, etc.

Museo de Arte de Lima – MALI⁹³

El Museo de Arte de Lima - MALI es un museo privado ubicado en la ciudad de Lima y que fue inaugurado en 1959. Se encuentra bajo la administración del Patronato de las Artes. Entre sus principales atractivos se encuentran las nueve salas de exposiciones permanentes, donde se muestran alrededor de 3000 años de arte en el Perú, desde el arte precolombino hasta la actualidad, con aproximadamente 12 000 obras recolectadas. Se encuentra, en primer lugar, la sala de arte precolombino, donde se muestran piezas artísticas de las cultura preincaicas como la cultura Moche, Nazca, Vicus, etc. Se aprecia también la sala de textiles, la cual incluye piezas textiles elaboradas por las culturas que habitaron la costa peruana. La sala de arte colonial también se puede encontrar en este museo, donde la colección se compone principalmente por piezas pictóricas de las escuelas limeña y cusqueña de pintura. Asimismo, la sala de platería es una de las más importantes, puesto que en ella se muestra un recorrido por la evolución de la platería en el Perú desde el siglo XVI hasta el siglo XX. Por su parte, la sala de arte republicano del siglo XIX es la encargada de mostrar al público piezas pictóricas de artistas peruanos y del movimiento indigenista del principios del siglo XX. La sala de fotografía, de diferente temática, está compuesta por un completo panorama de la historia fotográfica peruana. La sala de arte contemporáneo, por último, ofrece muestras de piezas artísticas producidas desde el año 1940 hasta la actualidad por reconocidos artitas peruanos.

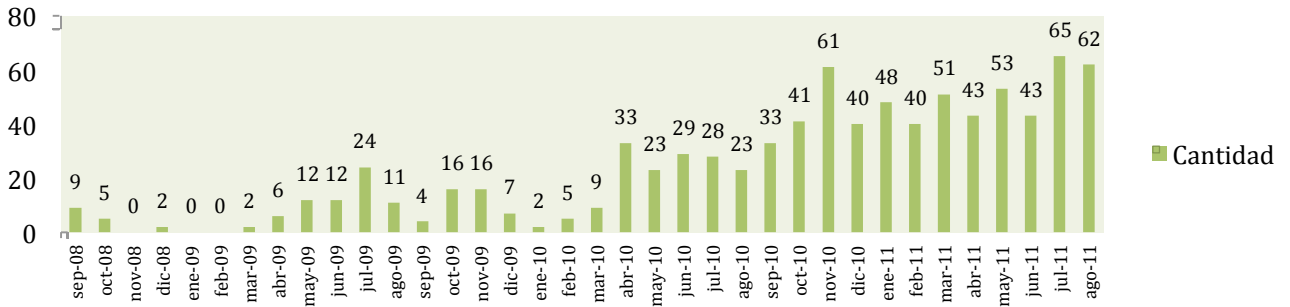
Así también, el MALI cuenta con cuatro salas de exposiciones temporales donde se llevan a cabo exposiciones de distinta índole por un determinado tiempo. Además, cuenta con una biblioteca, aulas educativas, una tienda, una cafetería y un auditorio.

⁹³MALI. *Museo de Arte de Lima – Colecciones*. 2010. Consulta: 23 de Setiembre del 2011. < <http://www.mali.pe/coleccion.php>>

Nivel de Publicaciones del MALI

El Museo de Arte de Lima, hacia el 29 de setiembre del 2011, contaba con 51 827 usuarios en Facebook. Como podemos observar en el gráfico n° 4, al inicio, este museo no tuvo un nivel regular de publicaciones, pero, desde abril del año 2010, su nivel de publicaciones creció considerablemente, realizando un total de 858 publicaciones con un promedio de 23 publicaciones mensuales.

**Gráfico N° 4 - Museo de Arte de Lima - MALI
Facebook - Cantidad de Publicaciones Realizadas
Septiembre 2008 - Agosto 2011**

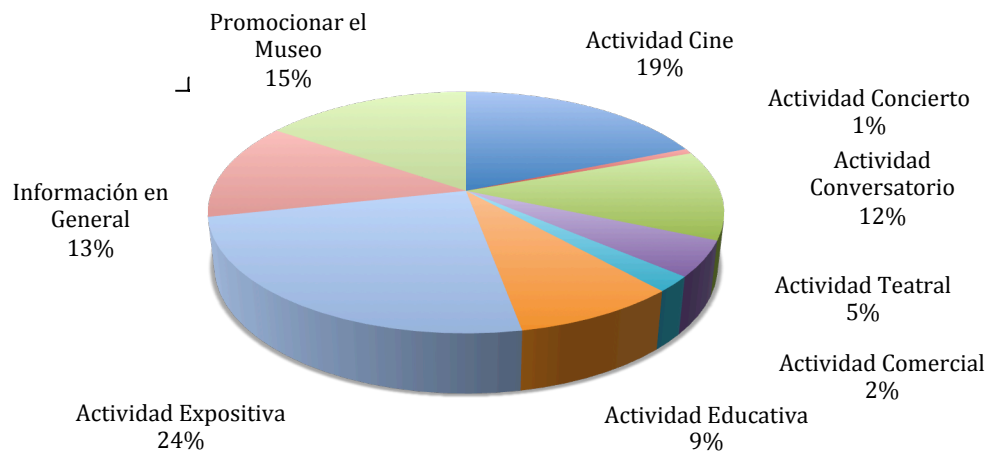


Fuente: Facebook.com - Elaboración propia

En el gráfico n° 5 podemos observar que existe una gran diversidad de actividades que el museo publica a través de esta herramienta, siendo principalmente utilizada para publicar actividades expositivas, entre las que las destacaron *Postales de Lima*, *Portraits de Testino*, *Los Funerales de Atahualpa*, *La Historia Imaginada*, *MALI in Situ: Bulto*, entre otros más, en un 24% del total. Así también, dentro de las actividades de cine destacan el *XXII Festival de cine europeo*, *Recordando a Ingmar Bergman*, *Ciclo de comedias de Woody Allen*, *Ciclo de cine chino*, *Ciclo grandes actrices del cine clásico de Hollywood*, entre otros, con un 19% del total. Por otro lado, la promoción el museo sobre *Tarifas*

*promocionales los domingos a S/.1, reportajes en algún medio de prensa, y otros más, cubren un 15% del total. Información en general sobre Fechas que no atenderá el museo, Felicitaciones por fiestas de fin de año, Noticias sobre convenios del museo con otras entidades y otros más representan un 13% del total. Actividades de conversatorio entre los que destaca principalmente el conversatorio *Uno a Uno: conversatorios de invitados para charlar sobre una determinada exposición en particular* y otros más cubren un 12% a su vez. Por su parte, actividades educativas como talleres y cursos brindados por el museo abarcan un 9% del total. Asimismo, las actividades teatrales ocupan un 5% del total, entre las que podemos destacar la obra teatral *Aeropuerto*. También encontramos actividades comerciales, subastas, venta de libros del MALI en tiendas por departamento, catalogos de navidad sobre articulos que vende el museo, lo cual representa un 2% mientras que, por último, las actividades de concierto, como parte de alguna otra actividad que organiza el museo, representa un 1%.*

Gráfico N° 5 - Museo de Arte de Lima - MALI
Facebook - % Actividad Publicada
Setiembre 2008 - Agosto 2011



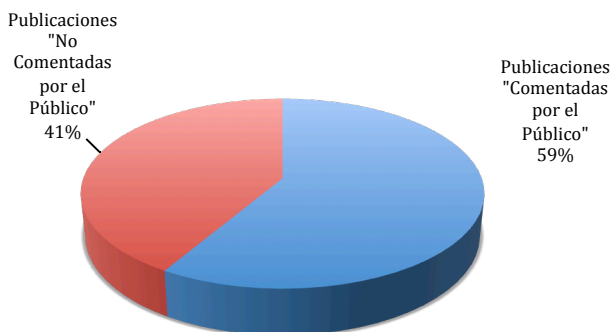
Fuente: Facebook.com - Elaboración propia

Nivel de Interacción Publicaciones del MALI – Público

En el gráfico n° 6 podemos observar que, del total de publicaciones que el museo realizó, un 59% obtuvo algún tipo de comentario del público, alcanzando un promedio de cuatro comentarios por publicación comentada. El resto de publicaciones no obtuvo comentario alguno por parte del público, lo que corresponde a un 41% de las publicaciones realizadas por el museo.

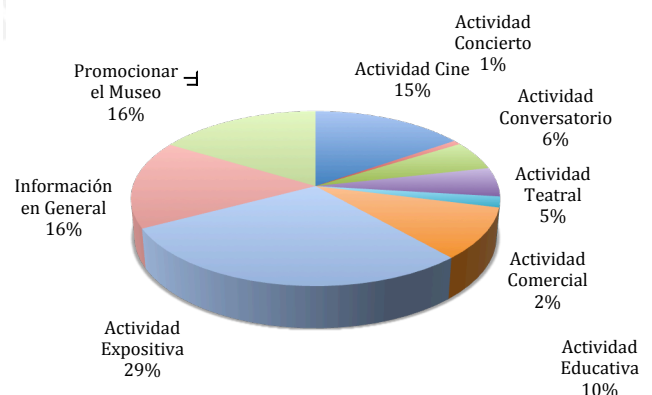
En el gráfico n° 7 podemos observar que un 29% de los comentarios del público se concentró en las actividades expositivas del museo. Así también, podemos decir que la información en general, las publicaciones relacionadas a promocionar el museo y actividades de cine obtuvieron un 16%, 16% y 15% respectivamente. El resto de actividades concentró el 46% restante.

**Gráfico N° 6 - Museo de Arte de Lima - MALI
Facebook - Comentarios del Público por
Publicaciones del Museo
Setiembre 2008 - Agosto 2011**



Fuente: Facebook.com - Elaboración propia

**Gráfico N° 7 - Museo de Arte de Lima - MALI
Facebook - % de Comentarios del Público por
Actividad Publicada
Setiembre 2008 - Agosto 2011**



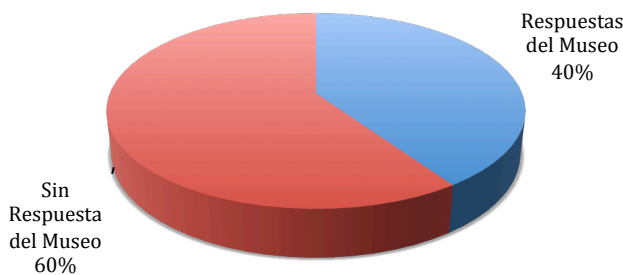
Fuente: Facebook.com - Elaboración propia

Nivel de Interacción del MALI – Público

En el gráfico n° 8 podemos observar que, del total de publicaciones comentadas por el público, el museo obtuvo participación en solo un 40% de estas publicaciones comentadas, logrando un promedio de dos comentarios por publicación mientras que un 60% de las publicaciones que fueron comentadas por el público no recibió respuesta o comentario alguno por el museo.

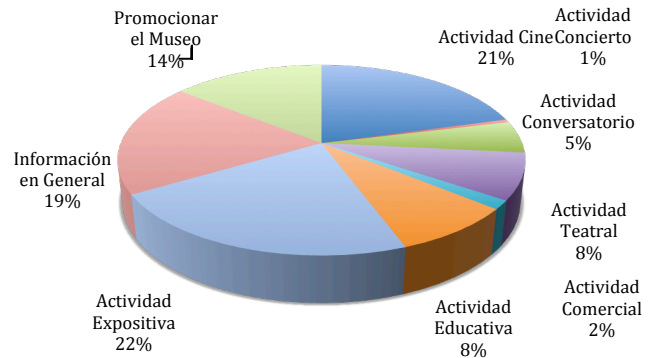
En el gráfico n° 9, podemos observar las actividades en las que se dio la interacción entre el museo y el público a través de algún tipo de respuesta o comentario entre ambos. En ese sentido, podemos decir que un 22% de ellas se concentró en las actividades expositivas, 21% en las actividades de cine, 19% en información en general, un 14% en promocinar el museo y un 24% en el resto de actividades.

Gráfico N° 8 - Museo de Arte de Lima - MALI Facebook - Interacción
Respuestas del Museo a los Comentarios del Público
 Setiembre 2008 - Agosto 2011



Fuente: Facebook.com - Elaboración propia

Gráfico N° 9 - Museo de Arte de Lima - MALI Facebook - Interacción
Respuestas del Museo a los Comentarios del Público por Actividad
 Setiembre 2008 - Agosto 2011



Fuente: Facebook.com - Elaboración propia

Museo Larco⁹⁴

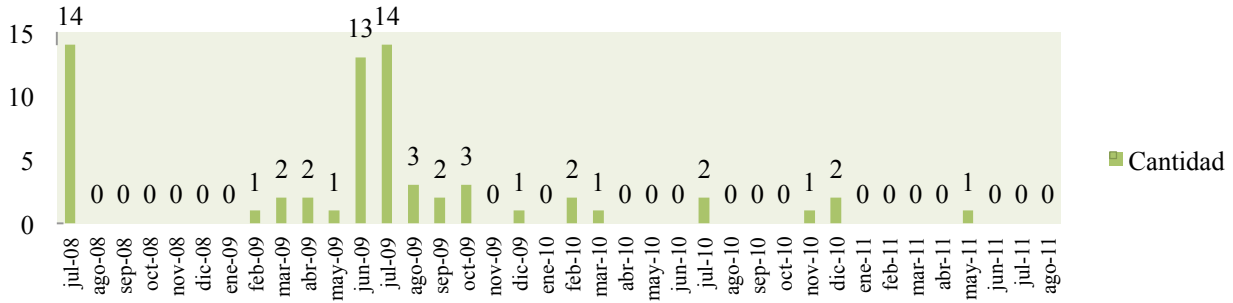
El Museo Larco es un museo privado ubicado en el distrito de Pueblo Libre, fundado en 1926, donde se exhibe de manera cronológica el desarrollo de la historia del Perú precolombino. Entre sus principales atractivos podemos destacar su exposición permanente, acondicionada en diversas salas como la sala de culturas, donde se muestra una narración de más de 5000 años de desarrollo de la historia precolombina peruana; la sala de textiles, donde se exhiben vestigios textiles de la época pre-cerámica (8000 – 2000 a.c.) como redes, sogas, bolsas y otros; la sala de rituales sagrados, en donde destaca la sala de cerámica erótica; la sala de colección de oro y joyas, donde se exhibe el más selecto y completo conjunto de joyas del Perú precolombino en el mundo. Así mismo, cuenta con un depósito abierto, lo cual lo convierte en uno de los pocos museos en el mundo que permite la visita a sus depósitos. Allí se muestran alrededor de 40,000 piezas ordenadas, catalogadas y clasificadas por culturas, temas y series.

Nivel de Publicaciones del Museo Larco

El Museo Larco, hacia el 29 de setiembre del 2011, contaba con 5 498 usuarios en Facebook. En el gráfico n° 10 podemos observar que el Museo Larco, desde que abrió una cuenta en Facebook en julio 2008, ha tenido un irregular nivel de publicaciones mensuales, las cuales conforman un total de 65 publicaciones, con un promedio de dos publicaciones mensuales. Prácticamente, desde fines del año 2009 se puede apreciar una reducida cantidad de publicaciones con respecto a meses pasados.

⁹⁴MUSEO LARCO. *Museo Larco - Colección*. 2010. Consulta: 23 de Setiembre del 2011. <<http://www.museolarco.org/>>

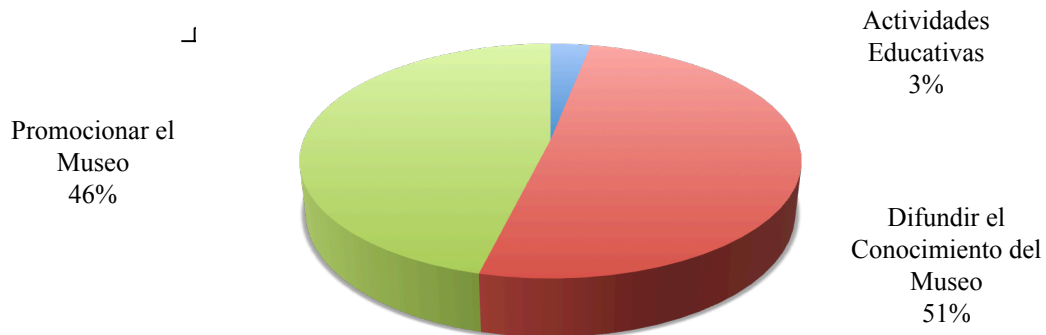
Gráfico N° 10 - Museo Larco
Facebook - Cantidad de Publicaciones Realizadas
Julio 2008 - Agosto 2011



Fuente: Facebook.com - Elaboración propia

En el gráfico n° 11 podemos apreciar que, del total de publicaciones realizadas por el Museo Larco, estas se dirigieron mayoritariamente a actividades relacionadas a difundir el conocimiento, lo cual corresponde a un 51% del total. Es decir, el museo ha estado utilizando esta herramienta en gran medida para compartir el conocimiento que posee como un centro abierto al público que investiga, difundiéndolo a la comunidad y contribuyendo a su desarrollo. Entre esas publicaciones podemos destacar “*La pieza de la semana*”, donde el museo publicaba una foto de una pieza arqueológica y sugería al público a generar comentarios sobre esa pieza con la finalidad de que el museo pueda responder a sus inquietudes y dudas respecto a la pieza en cuestión. Por otro lado, un 46% de las publicaciones tuvo la finalidad de difundir actividades relacionadas a promocionar el museo, es decir, información sobre la renovación del museo, sobre noticias de exposiciones internacionales que el museo realizó en el extranjero, ambientes del restaurant - café del museo, ofertas en las entradas del museo, etc. Por último, solo un 3% de las publicaciones del museo estuvo destinado a difundir las actividades educativas que el museo realiza, como talleres de verano.

Gráfico N° 11 - Museo Larco
Facebook - % Actividad Publicada
Julio 2008 - Agosto 2011



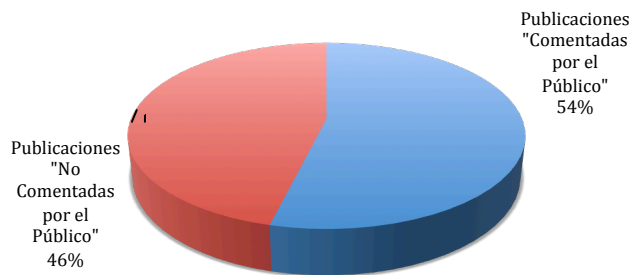
Fuente: Facebook.com - Elaboración propia

Nivel de Interacción Publicaciones del Museo Larco – Público

Con respecto a las publicaciones que fueron comentadas por el público, podemos decir lo siguiente: según el gráfico n° 12, del total de publicaciones que el museo realizó, un 54% de ellas obtuvo algún tipo de comentario por el público, alcanzando un promedio de cinco comentarios por cada publicación comentada; el resto de publicaciones, por su parte, no obtuvo comentario alguno por parte del público, lo que corresponde a un 46% de las publicaciones realizadas por el museo.

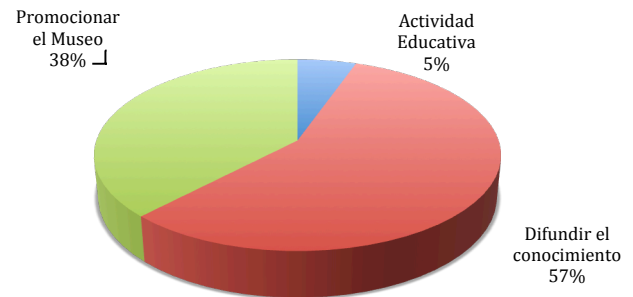
En el gráfico n° 13 podemos observar que un 57% de los comentarios del público se enfocó en las actividades que estaban relacionadas a difundir el conocimiento. Es decir, más de la mitad de la interacción que realizó el público con las publicaciones del museo se dio en esta actividad. Asimismo, en menor medida, el público tuvo algún tipo de comentario en actividades relacionadas a promocionar el museo y actividades educativas, en un 38% y 5% respectivamente.

**Gráfico 12 - Museo Larco
Facebook - Comentarios del Público por
Publicaciones del Museo**
Julio 2008 - Agosto 2011



Fuente: Facebook.com - Elaboración propia

**Gráfico 13 - Museo Larco
Facebook - % de Comentarios por Actividad
Publicada**
Julio 2008 - Agosto 2011



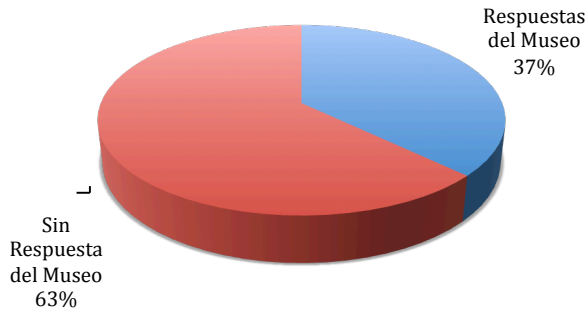
Fuente: Facebook.com - Elaboración propia

Nivel de Interacción Museo Larco – Público

En el gráfico n° 14 podemos apreciar que el museo tuvo participación con algún tipo de comentario en solo un 37% del total de publicaciones comentadas por el público, con un promedio de un comentario por publicación, mientras que un 63% de las publicaciones que fueron comentadas por el público no recibió respuesta o comentario alguno por el museo.

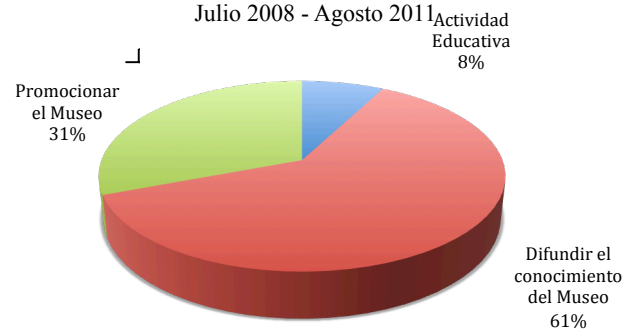
En el gráfico n° 15 podemos observar las actividades en las que se dio la interacción entre el museo y el público a través de algún tipo de respuesta o comentario entre ambos. En ese sentido, podemos decir que un 61% de esta interacción se concentró en actividades relacionadas a la difusión del conocimiento a través de las publicaciones realizadas por el museo que anteriormente detallamos. Por otro lado, la interacción entre el museo y el público se dio en menor medida en actividades relacionadas a promocionar el museo y en actividades educativas del museo, lo cual representó un 31% y un 8% del total, respectivamente.

**Gráfico N° 14 - Museo Larco
Facebook - Interacción**
Respuestas del Museo a los Comentarios del
Público
Julio 2008 - Agosto 2011



Fuente: Facebook.com - Elaboración propia

**Gráfico N° 15 - Museo Larco
Facebook - Interacción**
Respuestas del Museo a los Comentarios del
Público por Actividad
Julio 2008 - Agosto 2011



Fuente: Facebook.com - Elaboración propia



Museo Nacional Afroperuano⁹⁵

El Museo Nacional Afroperuano es un museo estatal ubicado en el centro de Lima. Se inauguró el 4 de junio del 2009 bajo la iniciativa de la Mesa de Trabajo Afroperuana del Congreso de la República. Habiendo recibido en donación importantes vestigios que datan de la época colonial, como grilletes, grillos y cepos, objetos que eran usados por los esclavos negros en esa época, así como diferentes documentos que datan de la época republicana, como decretos libertarios y cartas de libertad, la Mesa de Trabajo Afroperuana del Congreso de la República tomó la determinación de crear el Museo Nacional Afroperuano con el objetivo de preservar una etapa de nuestra historia y reflexionar sobre la contribución de la comunidad afroperuana a la identidad y cultura nacional.

Entre los principales atractivos del Museo Nacional Afroperuano se encuentran nueve salas de exposiciones donde se puede apreciar una amplia investigación del desarrollo histórico afroperuano que abarca desde los inicios de la esclavitud en el Perú hasta el largo camino a la libertad. Del mismo modo, cuenta con dos salas de exposición temporal o de usos múltiples, dos salas de reuniones, una biblioteca especializada y una sala de videos.

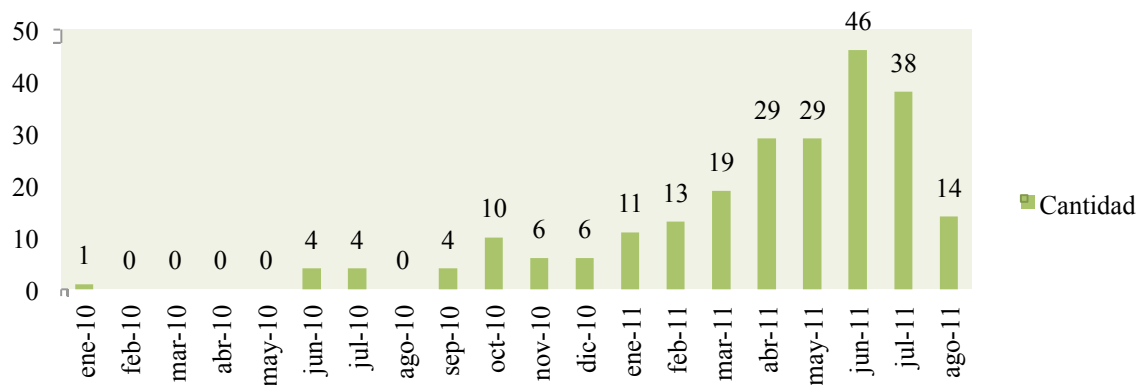
⁹⁵ GUIA VIRTUAL. *Museo Nacional Afroperuano*. 2010. Consulta: 23 de Setiembre 2011. <<http://guiavirtual.pe/museo-nacional-afroperuano>>

Nivel de Publicaciones del Museo Nacional Afroperuano

Hacia el 29 de setiembre del 2011, el Museo Nacional Afroperuano contaba con 5 003 usuarios en Facebook. En el gráfico n° 16 podemos observar que el Museo Nacional Afroperuano abrió una cuenta en Facebook en enero 2010. Desde esa fecha hasta agosto del 2011, ha tenido un relativo nivel de publicaciones mensuales, siendo el total 234 publicaciones, logrando un promedio de 12 publicaciones mensuales. Desde setiembre 2010, las publicaciones mensuales del museo se incrementaron respecto a meses anteriores, siendo los meses entre abril y julio 2011 los que tuvieron mayor cantidad de publicaciones mensuales.

□

Gráfico N° 16 - Museo Nacional Afroperuano
Facebook - Cantidad de Publicaciones Realizadas
Enero 2010 - Agosto 2011



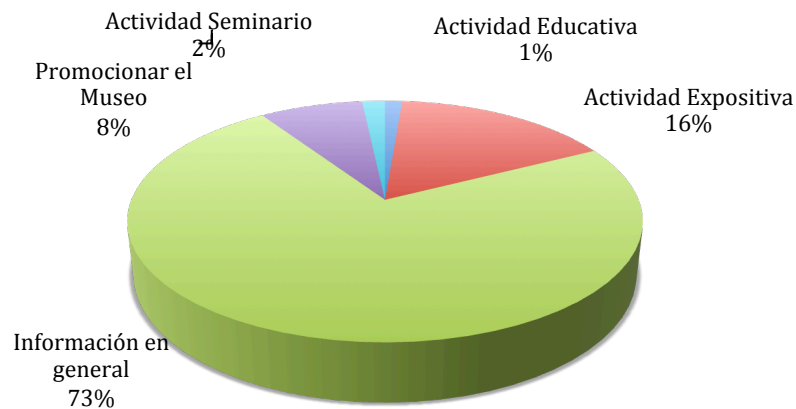
Fuente: Facebook.com - Elaboración propia

En el gráfico n° 17 podemos observar que un 73% del total publicaciones realizadas por el Museo Nacional Afroperuano fue principalmente realizado para brindar información general, principalmente sobre *agradecimientos sobre donaciones de libros y objetos para el museo y sobre felicitaciones a otras instituciones*. En menor medida, podemos

encontrar a las actividades expositivas relacionadas a la *exhibición de documentales y otros sobre la cultura afroperuana*, con un 16% , mientras que publicaciones para promocionar el museo tales como *guiados especiales, fotos de inauguración del museo y otros* representan un 8%. Así también, actividades como *seminarios brindados por académicos en el museo* alcanzaron un 2% y actividades educativas sobre *talleres de cajón peruano* un 1%.

□

Gráfico N° 17 - Museo Nacional Afroperuano
Facebook - % Actividad Publicada
Enero 2010 - Agosto 2011



Fuente: Facebook.com - Elaboración Propia

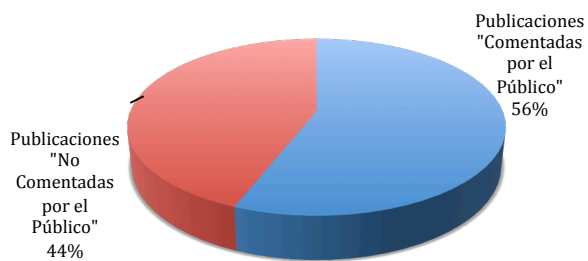
Nivel de Interacción Publicaciones del Museo Nacional Afroperuano – Público

En el gráfico n° 18 podemos observar que, del total de publicaciones que el museo realizó, un 56% fueron comentadas por el público, con un promedio de 5 comentarios por publicación comentada, mientras que un 44% no recibió comentario alguno por parte del público.

En el gráfico n° 19 podemos observar en qué actividades se dieron los comentarios del público. Un 76% de ellos se concentró en las publicaciones de información general,

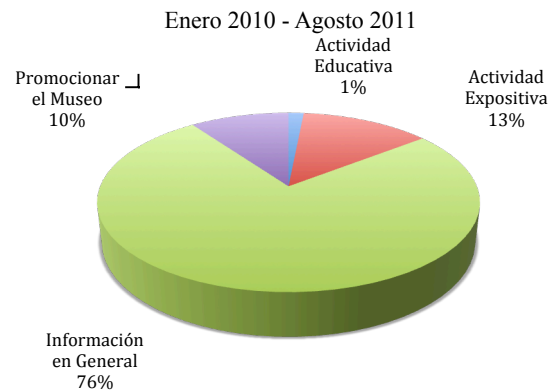
mientras que en menor medida los comentarios del público se dirigieron a las publicaciones relacionadas a actividades expositivas, de promoción del museo y actividades educativas, abarcando un 13%, 10% y 1%, respectivamente.

Gráfico N° 18 - Museo Nacional Afroperuano Facebook - % Comentarios del Público por Publicaciones del Museo
Enero 2010 - Agosto 2011



Fuente: Facebook.com - Elaboración propia

Gráfico N° 19 - Museo Nacional Afroperuano Facebook - % de Comentarios por Actividad Publicada
Enero 2010 - Agosto 2011



Fuente: Facebook.com - Elaboración Propia

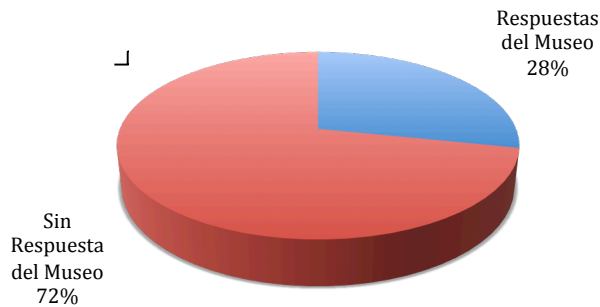
Nivel de Interacción Museo Nacional Afroperuano – Público

En el gráfico n° 20 podemos observar que, del total de comentarios realizados por el público, el museo tuvo participación en solo un 28% de estas publicaciones comentadas, logrando un promedio de dos comentarios por publicación. Por otra parte, un 72% de las publicaciones que fueron comentadas por el público no recibió respuesta o comentario alguno por el museo.

En el gráfico n° 21 podemos observar que de ese 28%, un 76% se concentró en las publicaciones de información general, un 21% en las actividades expositivas y un 3% en publicaciones relacionadas a promocionar el museo.

Gráfico N° 20 - Museo Nacional Afroperuano
Facebook - Interacción
Respuestas del Museo a los Comentarios del
Público

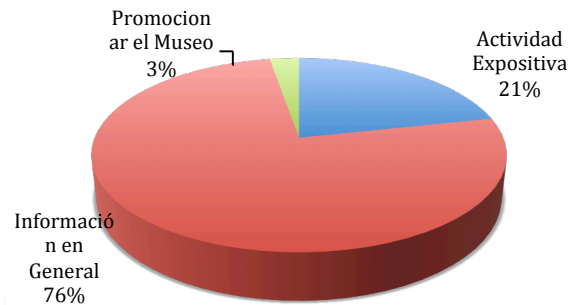
Enero 2010 - Agosto 2011



Fuente: Facebook.com - Elaboración propia

Gráfico N° 21 - Museo Nacional Afroperuano
Facebook - Interacción
Respuestas del Museo a los Comentarios del
Público por Actividad

Enero 2010 - Agosto 2011



Fuente: Facebook.com - Elaboración propia

Museo de Arte Colonial Pedro de Osma⁹⁶

El Museo de Arte Colonial Pedro de Osma es un museo privado ubicado en el distrito de Barranco. En la actualidad, se encuentra bajo la administración de la Fundación Pedro y Angélica de Osma Gildemeister. Entre sus principales atractivos podemos mencionar, en primer lugar, la Sala de Manierismo, la cual pone a disposición del público distintas obras del arte manierista europeo del siglo XVI. Encontramos, en segundo lugar, la Sala de Arte de Advocaciones Marianas, que contiene imágenes de altar que llegaron a América desde los países católicos de Europa. Asimismo, en tercer lugar, se puede encontrar la Sala de Ángeles y Arcángeles, que ilustra la simbiosis producida por la tradición de antiguas imágenes aladas o aves guerreras de tiempos prehispánicos y las formas heredadas del arte europeo. Por su parte, se encuentra también la Sala de Esculturas, donde se exhiben esculturas que han recibido una enorme influencia de la

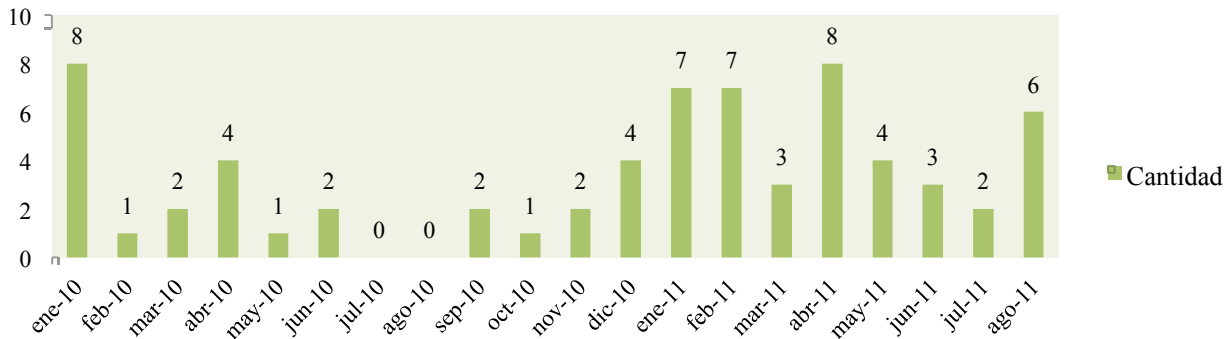
⁹⁶MUSEO PEDRO DE OSMA. *Museo Pedro de Osma – Colección*. 2010. Consulta: 23 de Setiembre 2011. <<http://www.museopedrodeosma.org/file/coleccion.php>>

estética barroca sevillana. La Sala de Alegorías, asimismo, nos ofrece obras de arte virreinal que intentan comunicar ciertos pensamientos a través de signos y símbolos, los cuales pueden ser interpretados por la población local a partir de las historias bíblicas y de los conceptos difundidos en el lenguaje figurado. Por otro lado, la Sala de la Escuela Cusqueña del siglo XVII y del XVIII nos acerca a las obras de arte de reconocidos artistas de esta época. La Sala de los Retratos muestra, a su vez, el conjunto más grande de reyes españoles pintados por maestros locales pertenecientes a los siglos XVII y XVIII. De igual manera, encontramos también la Sala de Escultura en Piedra de Huamanga y la sala de platería de colección propia del museo.

Nivel de Publicaciones del Museo de Arte Colonial Pedro De Osma

El Museo de Arte Colonial Pedro de Osma contaba, hacia el 29 de setiembre del 2011, con 2 222 usuarios en Facebook. Abrió su cuenta en enero 2010 y, desde esa fecha, su nivel de publicaciones mensuales ha sido relativamente bajo, como se puede observar en el gráfico n° 22, con un total de 71 publicaciones y un promedio de cuatro publicaciones mensuales.

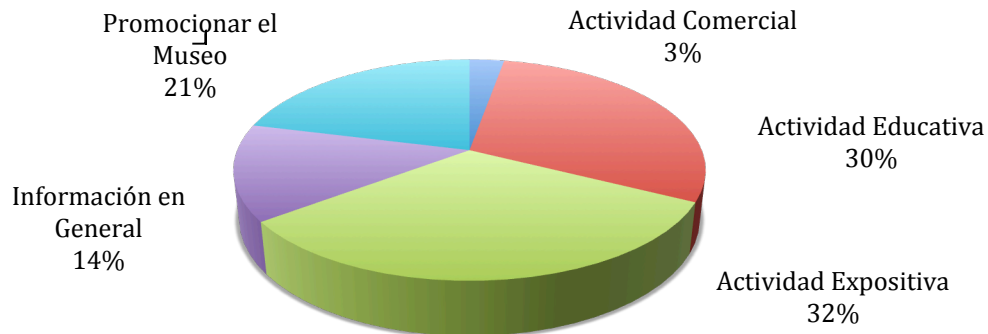
Gráfico N° 22 - Museo de Arte Colonial Pedro De Osma
Facebook - Cantidad de Publicaciones Realizadas
Enero 2010 - Agosto 2011



Fuente: Facebook.com - Elaboración propia

En el gráfico n° 23 se puede observar que, del total de publicaciones realizadas por el Museo Pedro De Osma, la mayoría de ellas estuvo concentrada principalmente en dos actividades: un 32% correspondió a actividades expositivas llevadas a cabo principalmente en su *Galería temporal* y un 30% se dirigió a actividades educativas sobre *cursos de historia del arte, de barroco europeo, de pintura y visitas escolares al museo*. Así también, un 21% de las publicaciones fue dedicado a promocionar el museo con la difusión de algún reportaje realizado sobre el museo y que apareció publicado en algún *medio escrito*, a la vez que se incluyeron también *fotos* correspondientes a alguna inauguración. Por su parte, otras actividades relacionadas a brindar información en general, sobre *fechas en que no atenderá el museo, agradecimientos*, y actividades comerciales, *sobre la boutique del museo y la inauguración de la cafetería*, representaron un 14% y 3%, respectivamente.

Gráfico N° 23 - Museo de Arte Colonial Pedro De Osma
Facebook - % Actividad Publicada
Enero 2010 - Agosto 2011



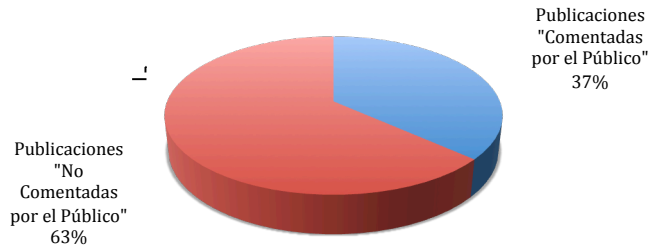
Fuente: Facebook.com - Elaboración propia

Nivel de Interacción Publicaciones del Museo de Arte Colonial Pedro De Osma – Público

En el gráfico n° 24 podemos apreciar que, del total de publicaciones que el museo realizó, solo un 37% de ellas obtuvo algún tipo de comentario por parte del público, lo cual alcanza un promedio de tres comentarios por cada publicación comentada.

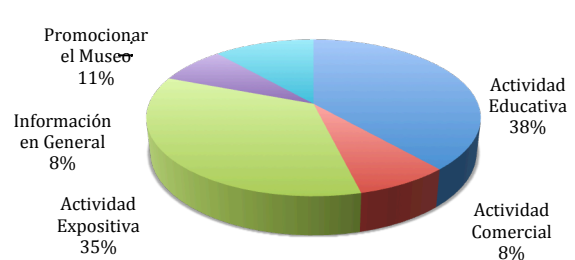
De ese 37%, la mayoría de comentarios del público se concentró en las actividades educativas y expositivas, con un 38% y 35% respectivamente, como podemos apreciarlo en el gráfico n° 25. En menor medida, los comentarios del público se dirigieron a actividades relacionadas a promocionar el museo, a brindar información en general y a actividades comerciales, lo que representa un 11%, un 8% y un 8%, respectivamente.

Gráfico N° 24 - Museo de Arte Colonial Pedro De Osma
Facebook - % Comentarios del Público por Publicaciones del Museo
Enero 2010 - Agosto 2011



Fuente: Facebook.com - Elaboración propia

Gráfico N° 25 - Museo de Arte Colonial Pedro De Osma
Facebook - % Actividad Publicada
Enero 2010 - Agosto 2011



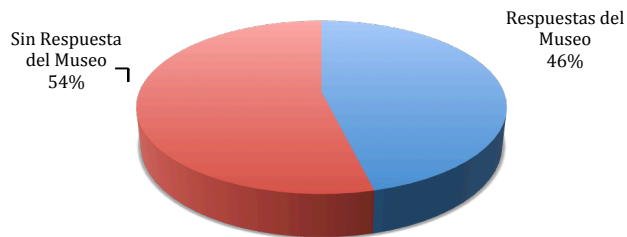
Fuente: Facebook.com - Elaboración propia

Nivel de Interacción Museo de Arte Colonial Pedro De Osma – Público

En el gráfico n° 26 podemos observar que, del total de publicaciones comentadas por el público, el museo tuvo participación en un 46% de estas publicaciones, con un promedio de dos comentarios por publicación. Por otro lado, un 54% de las publicaciones comentadas por el público no recibió algún tipo de comentario por el museo.

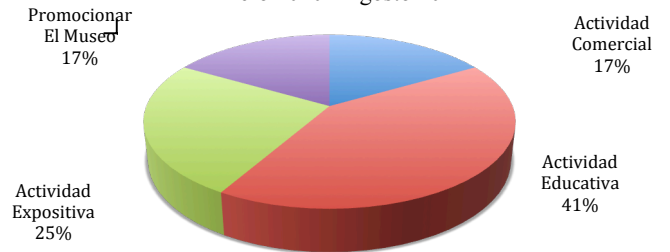
En el gráfico n° 27 podemos observar las actividades en las que se dio la interacción entre el museo y el público a través de algún tipo de respuesta o comentario entre ambos. Así, podemos afirmar que un 41% de esta interacción se dio en las actividades educativas que publica el museo. Asimismo, pero en menor medida, las actividades expositivas, las actividades comerciales y la promoción del museo tuvieron interacción entre el museo y el público, lo cual representó un 25%, un 17% y un 17% del total, respectivamente.

Gráfico N° 26 - Museo de Arte Colonial Pedro De Osma
Facebook - Interacción
Respuestas del Museo a los Comentarios del Público
Enero 2010 - Agosto 2011

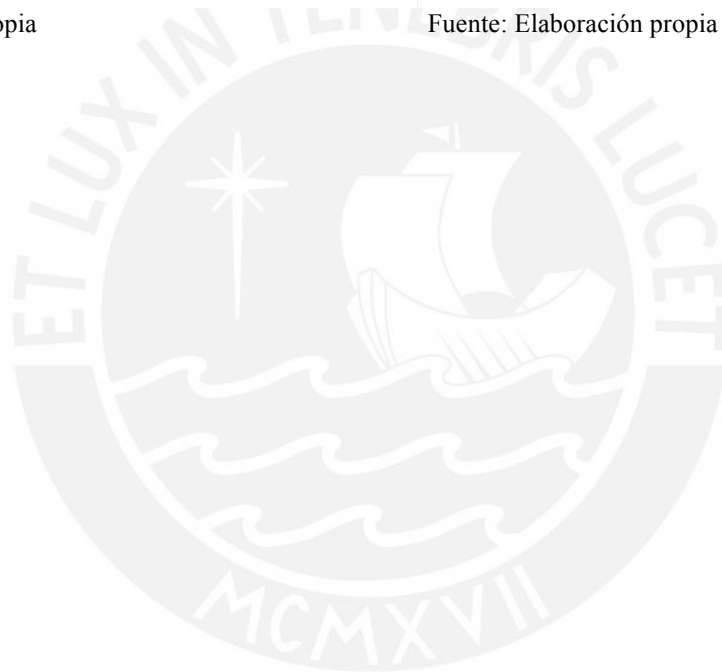


Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 27 - Museo de Arte Colonial Pedro De Osma
Facebook - Interacción
Respuestas del Museos a los Comentarios del Público por Actividad
Enero 2010 - Agosto 2011



Fuente: Elaboración propia



Museo Convento Santo Domingo⁹⁷

El Convento de Santo Domingo de Lima está ubicado en el centro de Lima y en la actualidad es un museo privado administrado por la orden dominica en el Perú. Fue fundado en el año 1535. Su construcción comenzó a mediados del siglo XVI. Entre sus principales atractivos cuenta con la sala de recibo, que luce un techo artesonado de finales del siglo XVI. Asimismo, cuenta con dos claustros.

El primer claustro está decorado con azulejos sevillanos y con una serie de lienzos del siglo XVII que muestran la vida de Santo Domingo de Guzmán, fundador de la Orden de Predicadores (Orden Dominica). Así también, la biblioteca del convento colecciona alrededor de 25 mil libros, entre ellos varias colecciones bibliográficas de gran valor. Por otro lado, encontramos también la Sala Capitular, lugar donde se fundó la Universidad de San Marcos en 1551, la primera universidad de América. Debajo de la Sala Capitular se halla la cripta donde se enterraban a los religiosos de la orden. Allí se encuentra la tumba de Santa Rosa de Lima, llamada la Patrona de las Américas.

En el segundo claustro se puede observar parte de la influencia árabe en el Perú, pues cuenta con arcos trilobulados. Desde este claustro se accede a la capilla, edificada en el siglo XVIII y donde se encuentra enterrado San Martín de Porres. Se erigió esta capilla en el lugar donde se hallaba la antigua enfermería del convento, lugar desde donde San Martín de Porres atendía a los enfermos.

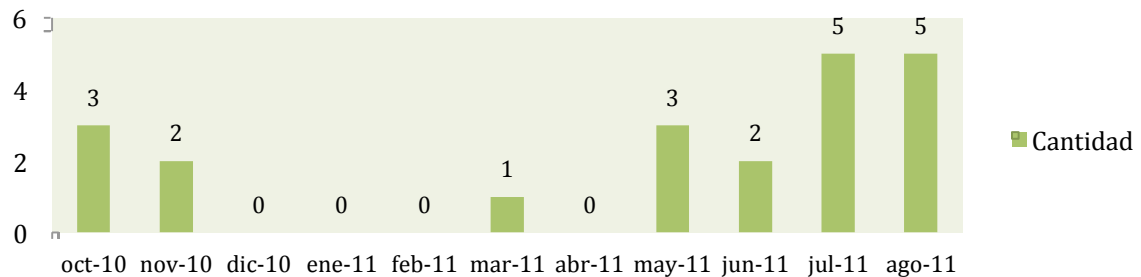
⁹⁷FACEBOOK. *Museo Convento Santo Domingo- Información*. 2010. Consulta: 23 de Setiembre del 2011<
<http://www.facebook.com/profile.php?id=100001721896572&sk=info>>

Nivel de Publicaciones del Museo Convento Santo Domingo

El Museo Convento Santo Domingo, hacia el 29 de setiembre del 2011, contaba con 1058 usuarios en Facebook. En el gráfico n° 28 podemos apreciar que este museo ha tenido un bajo nivel de publicaciones con respecto a los museos anteriormente presentados, las cuales ascienden a 21 publicaciones en total, con un promedio de dos publicaciones mensuales.

□

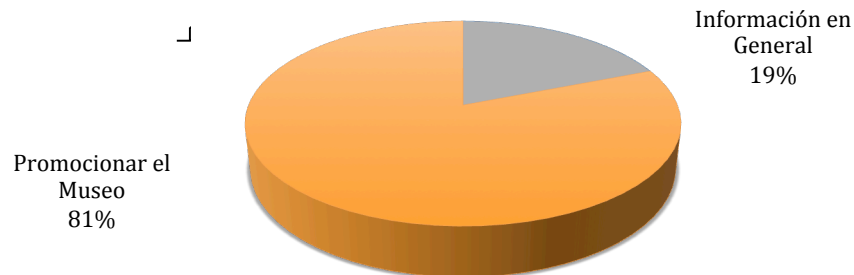
Gráfico N° 28 - Museo Convento Santo Domingo
Facebook - Cantidad de Publicaciones Realizadas
Octubre 2010 - Agosto 2011



Fuente: Facebook.com - Elaboración propia

Pese al bajo nivel de publicaciones de este museo en esta herramienta, podemos observar en el gráfico n° 29 que un 81% de las publicaciones realizadas por el museo se concentró básicamente en promocionar el museo a través de las publicaciones de fotos sobre las *renovaciones del claustro, la apertura del coro, la apertura del mirador del museo, las inauguraciones de salas refaccionadas*, mientras que el 19% restante pertenece a publicaciones de información en general sobre *agradecimientos*.

Gráfico N° 29 - Museo Convento Santo Domingo
Facebook - % Comentarios del Público por Publicaciones del Museo
 Octubre 2010 - Agosto 2011



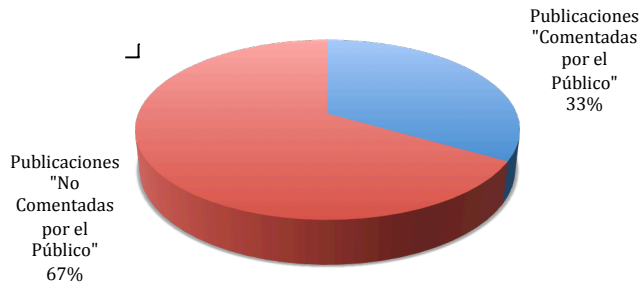
Fuente: Facebook.com - Elaboración propia

Nivel de Interacción Publicaciones del Museo Convento Santo Domingo – Público

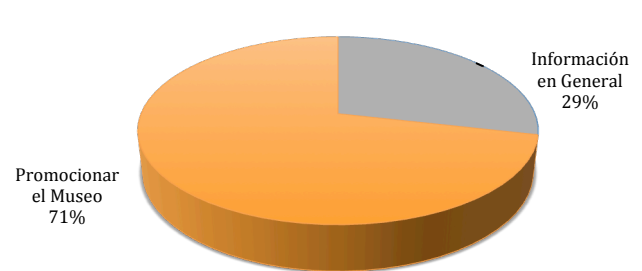
En el gráfico n° 30 podemos observar que, de todas las publicaciones realizadas por el museo, solo un 33% de ellas obtuvieron algún tipo de comentario por parte del público, lo cual significa un promedio de ocho comentarios por cada publicación comentada. El resto de publicaciones no obtuvo comentario alguno por parte del público, lo que corresponde a un 67% de lo publicado.

En el gráfico n° 31 podemos observar que un 71% de los comentarios del público se concentró en las publicaciones relacionadas a promocionar el museo y un 29% en brindar información en general.

**Gráfico N° 30 - Museo Convento Santo Domingo
Facebook - Interacción**
Respuestas del Museo a los Comentarios del
Público
Octubre 2010 - Agosto 2011



**Gráfico N° 31 - Museo Convento Santo Domingo
Facebook - % Comentarios del Público por
Publicaciones del Museo**
Octubre 2010 - Agosto 2011



Fuente: facebook.com - Elaboración propia

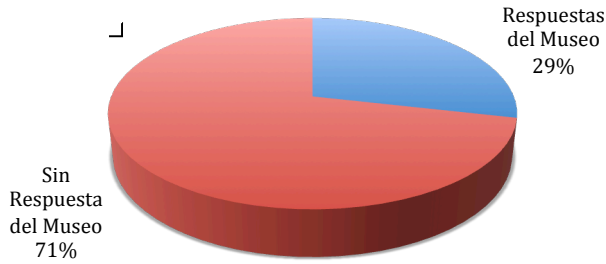
Fuente: Facebook.com - Elaboración propia

Nivel de Interacción Museo Convento Santo Domingo – Público

En el gráfico n° 32 podemos observar que, del total de publicaciones comentadas por el público, solo un 29% de ellas obtuvo algún comentario por parte del museo, lo cual significa un promedio de un comentario por publicación. Asimismo, el 71% restante de las publicaciones que fueron comentadas por el público no recibió respuesta o comentario alguno por el museo.

El gráfico n° 33 nos muestra que la interacción entre el museo y el público se dio en un 100% en las publicaciones relacionadas a promocionar el museo.

**Gráfico N° 32 - Museo Convento Santo Domingo
Facebook - Interacción**
Respuestas del Museo a los Comentarios del
Público
Octubre 2010 - Agosto 2011



Fuente: Facebook.com - Elaboración propia

**Gráfico N° 33 - Museo Convento Santo Domingo
Facebook - Interacción**
Respuestas del Museos a los Comentarios del
Público por Actividad
Octubre 2010 - Agosto 2011



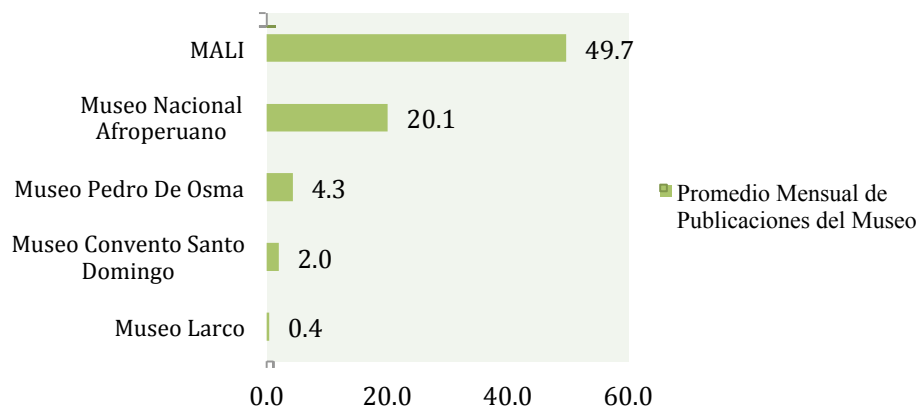
Fuente: Facebook.com - Elaboración propia



3.1.1. Principales Hallazgos

- En el gráfico n° 34 podemos observar lo siguiente: entre los meses de Octubre 2010 – Agosto 2011, algunos de los museos analizados han presentado un bajo nivel de publicaciones mensuales realizadas en esta herramienta. Eso se demuestra con mayor notoriedad en el Museo Convento Santo Domingo y en el Museo Larco. En este rubro, solo podemos destacar al MALI, que ha tenido un nivel de publicaciones mayor en comparación del resto de museos, logrando un promedio de 49.7 publicaciones al mes. Podemos inferir que el MALI ha tenido un mayor nivel de publicaciones, debido a que es un museo que organiza un mayor número de actividades que los demás museos. Respecto al caso del Museo Nacional Afroperuano, que le sigue en cantidad de publicaciones promedio al mes, este ha publicado en mayor cantidad de publicaciones catalogadas como información general que actividades propias que el museo organiza.

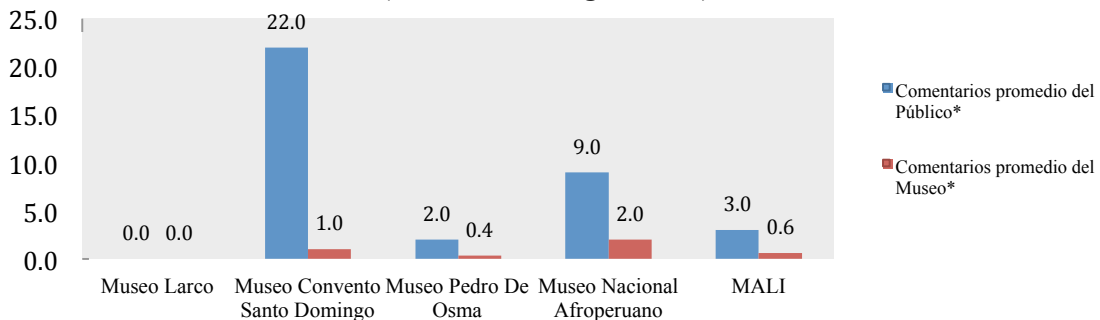
Gráfico N° 34 - Promedio Mensual de Publicaciones de los Museos de Lima en Facebook (Octubre 2010 - Agosto 2011)



Fuente: Elaboración propia

- Por otro lado, después del análisis realizado, mostramos el nivel de interacción entre los museos y el público en el gráfico n° 35. Al respecto, podemos observar que entre los meses de Octubre 2010 – Agosto 2011 el público ha tenido una mayor interacción que los museos mismos a través de los contenidos que estas instituciones publican, los cuales son comentados por una audiencia que, en muchos casos, se ha quedado esperando una respuesta que no llegó nunca. Podemos observar además que el Museo Larco en este periodo de meses no reflejó ningún tipo de interacción debido a que se han enfocado primordialmente al desarrollo de su producto cultural, dejando de lado por el momento la gestión de esta plataforma⁹⁸. Así también dentro de este panorama, cabe resaltar el caso del Museo Convento Santo Domingo, el cual, a pesar de que ha tenido un bajo nivel de publicaciones, ha obtenido un promedio mayor de comentarios por contenido que el resto de los museos, obteniendo un promedio de veintidos comentarios por publicación, seguido del Museo Nacional Afroperuano y el MALI con promedios de nueve y tres comentarios respectivamente.

**Gráfico N° 35 - Promedio Nivel de Interacción
(Octubre 2010 - Agosto 2011)**



Fuente: Elaboración propia

* En base al total de publicaciones comentadas por el público.

⁹⁸ Más explicación sobre este detalle del Museo Larco en la sección 3.2.1

3.2. ¿Cuáles son las estrategias que están desarrollando los museos de Lima en la aplicación de las herramientas de la Web 2.0?

Con el objetivo de conocer las estrategias que están desarrollando los museos en la aplicación de las herramientas de la Web 2.0, se contactó con ocho⁹⁹ museos de Lima. Por diversas razones (específicamente por la falta de disponibilidad de los entrevistados), no se logró concertar entrevistas con todos, aunque sí con los representantes de cinco museos.

En total se realizaron cinco entrevistas a los representantes de los siguientes museos: el Museo Convento Santo Domingo, el Museo de Arte Colonial Pedro de Osma, el Museo de Arte de Lima, el Museo Nacional Afroperuano y el Museo Larco. El formato de la entrevistas puede ser consultado en el Anexo 4. El objetivo de las entrevistas fue conocer las estrategias que están desarrollando los museos de Lima en la aplicación de las herramientas de la Web 2.0.

De manera específica, se intentaron averiguar los siguientes aspectos:

- Factores que motivaron la aplicación de las herramientas de la Web 2.0 en el museo
- Estrategias llevadas a cabo en la aplicación de las herramientas de la Web 2.0
- Beneficios que están percibiendo a partir de la aplicación de las herramientas de la Web 2.0

⁹⁹Véase el apartado Diseño de la Muestra para mayor detalle, página 44.

- Problemas que vienen enfrentando en la aplicación de las herramientas de la Web 2.0

Es necesario precisar que la metodología utilizada fue la de entrevistas en profundidad, de carácter semiestructurada, no solo basadas en preguntas y respuestas, sino también en repreguntas que no estaban planteadas desde el inicio en el formato de la entrevista, pero que, en el transcurso de la misma, fueron necesarias para obtener el mayor conocimiento posible de un determinado tema que sería valioso para la comprensión de la información obtenida.

En todos los casos, al inicio de la entrevista, se estableció el hecho de que esta únicamente constituía parte de un levantamiento de información acerca de cómo los museos de Lima están aplicando las herramientas de la Web 2.0. En función de lo anterior no se publicarán textualmente sus opiniones como parte del compromiso asumido por el autor con los entrevistados.

El rango de cargos que ocupan los entrevistados¹⁰⁰ de los mencionados museos (en un solo caso, se sostuvo una entrevista con más de una persona) va desde el director hasta el curador del museo y desde el responsable de auditorios y medios hasta el asistente de galería del museo.

¹⁰⁰Véase los detalles de los entrevistados en la sección del Diseño de la Investigación.

3.2.1. Principales Hallazgos

Los principales hallazgos encontrados se detallan a continuación:

- Las personas entrevistadas coincidieron en que el principal factor que motivó la aplicación de las herramientas de la Web 2.0 era la de tener presencia en la Internet. En todos los casos, las personas entrevistadas mencionaron que estas herramientas servían como medios de difusión de las actividades del museo y les permitía dar a conocer la existencia del museo en este medio. Otro factor a destacar es que, a través de estas herramientas, los museos intentan captar un nuevo público para que visite el museo físicamente. En ese sentido, el Museo Nacional Afroperuano, único museo estatal entrevistado, según lo manifestado, se vio forzado a crear una cuenta en Facebook, debido a que, por temas de recursos económicos, no pudo implementar una página web, a pesar de ser ello una de sus intenciones al no poder cubrir con Facebook todas sus necesidades.
- Con respecto a las estrategias, la perspectiva que tienen los museos en la aplicación de las herramientas de la Web 2.0 es, en la mayoría de casos, de corto plazo y poco comprendida en su nivel de importancia. Es decir, la mayoría de ellos, desde el momento en que empezaron a aplicar herramientas de la Web 2.0, no ha definido un horizonte de trabajo a largo plazo que les haya permitido seguir acciones estratégicas en el tiempo. Dentro de esto, podemos encontrar algunos aspectos destacables. En el caso del Museo Nacional Afroperuano, donde el propio director es el que gestiona la cuenta de Facebook, se muestra una actitud

más abierta al momento de dejar que terceros publiquen contenidos en su cuenta de Facebook, siempre y cuando estos estén relacionados con difundir la cultura afroperuana.

En el caso del Museo Larco, según lo manifestado, ellos en la actualidad han dejado de darle actividad a sus cuentas de Facebook y Twitter, porque se encuentran en pleno desarrollo de su producto cultural. Una vez concluida esa etapa, enfocarán su trabajo a desarrollar estrategias de uso en la aplicación de estas herramientas para el museo. Además, según lo que manifiestan, es el único museo en el país que tiene su catálogo digitalizado, al cual se puede acceder, desde el 2003, a través de su página web¹⁰¹. También cuentan con otro catálogo digital que se maneja de manera interna, no abierta al público en general, donde principalmente investigadores pueden acceder y dejar sus comentarios con respecto a una pieza de colección que deseen investigar. En ese sentido, podemos decir que el Museo Larco ha generado una comunidad académica virtual que se fundamenta en la investigación y generación del conocimiento a través de la Web 2.0. En esa misma línea, el Museo Larco también ha producido material digital de las exposiciones, información curatorial, información sobre aspectos de investigación reciente sobre culturas precolombinas, producción de sonidos precolombinos, los cuales por el momento no están siendo compartidos en la Web, pero que lo serán en el futuro, según lo planeado. Es decir, planean orientar todos estos materiales digitales de acuerdo al interés del museo: no quieren publicarlo de manera desarticulada, sino en función de algo que responda a un nivel más estratégico. Es por ello que en la actualidad están cerrando la etapa del desarrollo

¹⁰¹ <http://www.museolarco.org/catalogo/>

de su producto cultural para luego determinar estratégicamente qué publicar en la Web.

En el caso del Museo de Arte Colonial Pedro de Osma y el Museo de Arte de Lima, según lo manifestado, no pretenden darle prioridad a la interacción con el público a través de estas herramientas: en el corto plazo esa no es su intención. Solo tienen la intención de utilizarlo como un medio difusor de las actividades del museo. El principal motivo que manifiestan es la falta de tiempo para dedicar a estar interactuando con la gente.

Además, otro aspecto destacable es que el Museo de Arte de Lima ha desarrollado una plataforma *Web app*¹⁰² con la finalidad de difundir un proyecto cultural de Fernando De Szyszlo, con lo cual se convierten en los pioneros en este tipo de aplicación Web 2.0 en el país. Según lo manifestado, esto no estuvo planeado en un inicio para ese proyecto, sino que formaba parte de un plan a largo plazo para el museo; no obstante, los recursos brindados por una entidad empresarial permitieron desarrollarlo en el proyecto antes mencionado.

- En todos los casos los entrevistados manifestaron que el principal beneficio que les ha dado las herramientas de la Web 2.0 que aplican es la visibilidad del museo en la Internet. Asimismo, se encontraron destacadas diferencias, las cuales mencionamos a continuación.

¹⁰²La Web app es una aplicación que los usuarios pueden utilizar accediendo a un servidor de Internet o de una intranet mediante un navegador.

En el caso del Museo Afroperuano, según lo manifestado, a través de su cuenta de Facebook, pudieron establecer contacto con museos africanos y estar comunicados con la gente y poder absolver sus dudas y consultas.

En el caso del Museo de Arte Colonial Pedro de Osma, según lo manifestado, a través de su cuenta de Facebook han recibido una gran retroalimentación sobre distintos aspectos relacionados con los guías, las exposiciones, la museografía, la cafetería, la cual ha resultado muy positiva para poder mejorar su atención al público que los visita.

En el caso del Museo del Convento Santo Domingo, según lo manifestado, una de las principales ventajas que ha proporcionado Facebook es el acceso a un público cliente, debido a que, cuando ellos tomaron la administración del museo en julio del 2010, no contaban con un público visitante, por lo que, a través de esta herramienta, han podido publicitarse. Incluso han tenido la posibilidad de contactarse con agencias de turismo y guías que, de alguna manera, a través de sus cuentas en Facebook, también publicitan al museo entre sus amigos o seguidores. Es decir, han podido llegar al público que deseaban a través de esta herramienta.

En el caso del Museo de Arte de Lima, según lo manifestado, además de visibilidad del museo como principal beneficio percibido por su cuenta de Facebook, el incluir RSS¹⁰³ en su página web les ha brindado la posibilidad de que a los medios de comunicación suscritos a su portal mediante esta herramienta les llegue automáticamente alguna nota de prensa del museo. Es decir, la información

¹⁰³ Ver Anexo 1 – Principales Herramientas de la Web 2.0

se distribuye de manera más rápida mediante esta herramienta Web 2.0 que enviando un mail creado por el área de prensa del museo.

- Los principales problemas percibidos por los museos en relación a la aplicación de las herramientas de la Web 2.0 están asociados principalmente a la falta de personal y recursos económicos. Es decir, según lo manifestado, cuentan con poco personal que realiza muchas tareas para gestionar el museo y que no tiene tiempo para dedicarse a la gestión de esta herramienta. En este aspecto, el caso más resaltante lo presenta el Museo Nacional Afroperuano, donde solo se halla una persona encargada de esta tarea, el director del museo. Además, los museos coinciden en que se podrían obtener más ventajas de la herramienta que aplican, pero que su falta de conocimiento en el tema no les ha permitido hacerlo. Así también, no consideran necesario una asesoría al respecto, al menos en el corto plazo, como es el caso del Museo Larco, que principalmente manifiesta que eso se debe manejar más a nivel estratégico, que se deben preparar para ello porque es una cuestión institucional y que implica el trabajo de todo el equipo del museo.

4. Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

De la presente investigación que tuvo como objetivo conocer el tipo de aplicación que en la actualidad vienen haciendo los museos de Lima de las herramientas de la Web 2.0, se desprenden las siguientes conclusiones:

- ✓ **El nivel de interacción que se da entre los museos y el público a través de la herramienta de la Web 2.0 analizada demuestra que el público realiza un mayor nivel de interacción que los museos no están gestionando adecuadamente.**

Como se pudo demostrar en el análisis de la herramienta Facebook, que era de común aplicación por los museos que formaron parte de esta investigación, la interacción que se da en esta herramienta es principalmente realizada por el público en todos los casos. Es decir, los museos no está interactuando al mismo nivel que los usuarios de estas herramientas a través de las publicaciones que los museos se realizan. En ese sentido podemos decir que si bien es el público que siempre va tener una mayor participación en esta plataforma, estos museos analizados en la actualidad no están captando ese interés que están generando en el público a través de esta herramienta y todo lo que ello involucra, pues sin darse cuenta los museos están generando una comunidad que está interesada en lo que el museo está comunicando a través de ella y esta institución debe estar en la capacidad de responder de una manera adecuada a esta expectativa que está teniendo el público.

- ✓ **Los contenidos que publican los museos en la herramienta de la Web 2.0 Facebook refieren principalmente a información sobre actividades que organizan e información con intención de promocionar el museo.**

Todos los museos analizados a través de la herramienta Facebook lo han aplicado con una finalidad de dar a conocer las actividades que organizan, entre las que destacaron actividades expositivas, actividades educativas, actividades de cine, así como también publicaciones relacionadas a promocionar el museo.

Además, se encontró el caso del Museo Larco, que ha estado aplicando la herramienta Facebook principalmente como un medio difusor de conocimiento a través de alguna publicación sobre una determinada colección del museo donde propiciaba el debate con los usuarios de esta herramienta, pero no se ha podido determinar si ha formado parte de una estrategia planificada por el museo.

- ✓ **Los museos de Lima no cuentan con una estrategia de largo plazo definida en la aplicación de las herramientas de la Web 2.0.**

En primer lugar, esto se ve demostrado en las publicaciones mensuales irregulares que mantuvieron en un inicio los museos en Facebook. Es decir, al inicio mantuvieron un nivel bajo de publicaciones mensuales, pero, con el paso de los meses, el Museo de Arte, el Museo Nacional Afroperuano y el Museo Pedro de Osma lograron tener una continuidad de publicaciones mensualmente, sin embargo esto no se ha dado de manera planificada, sino que han estado respondiendo a las necesidades que se iban presentando con el tiempo en esta herramienta como el incremento de comentarios que iban teniendo, así como la

comunidad que iban generando en torno a lo que el museo les podía ofrecer a través de esta herramienta. En segundo lugar, se demuestra, a través de la información recogida en las entrevistas, que los museos no han desarrollado estrategia de largo plazo como punto de partida con respecto a la aplicación de este tipo de herramientas. Es decir, han empezado a aplicarlo de manera empírica. Sin embargo es necesario precisar que el Museo Larco ha optado por dejar de publicar en esta herramienta debido a que se han involucrado con el desarrollo de su producto cultural estratégicamente, para luego realizar una planificación acerca de cómo utilizar y gestionar estratégicamente estas herramientas de la Web 2.0. En tercer lugar, manifiestan que uno de los problemas principales que tienen con respecto a este tipo de herramientas es que no cuentan con suficiente personal disponible para la gestión de las mismas.

- ✓ **Los gestores de museos no están aprovechando en su totalidad el valor que tienen las herramientas de la Web 2.0.**

Podemos inferir que eso se está dando debido a que los museos aún no cuentan con un producto cultural desarrollado que pueda ser ofertado a través de estas herramientas, como puede ser el caso del Museo Nacional Afroperuano, el Museo Pedro de Osma y el Museo Convento Santo Domingo, con lo que esta carencia se traslada a las herramientas de la Web 2.0. A ello se debe el limitado enfoque que tienen para aplicarlo principalmente como un medio difusor de actividades organizadas por el museo.

Con todo lo anteriormente expuesto podemos validar la hipótesis general que los museos de Lima en la actualidad están aplicando las herramientas de la Web 2.0 principalmente como medios difusores de las actividades que realizan los museos, sin una estrategia de largo plazo que permita un adecuado aprovechamiento por las instituciones museísticas.



Recomendaciones

De las conclusiones anteriormente presentadas se desprenden las siguientes recomendaciones:

- ✓ Los museos deben establecer un plan de trabajo en relación a la aplicación de este tipo de herramientas, el cual debe involucrar lo siguiente:
 - Un plan de publicaciones de contenidos para estas herramientas, pues se deben a una comunidad que han creado en torno a un interés común, el museo propiamente dicho. Deben de poder satisfacer las expectativas que los usuarios tengan del museo. No solo deberían publicar actividades que el museo programa periódicamente, sino también publicar contenidos académicos, como pueden ser investigaciones sobre las colecciones que poseen, con la finalidad de compartir ese conocimiento generado por el museo con los usuarios de estas herramientas. Esto ayudaría a consolidar aún más el enfoque de la labor que tienen hoy los museos como instituciones abiertas al servicio de la sociedad y de su desarrollo.
 - Además, los museos deben adecuar su oferta cultural a este tipo de herramientas, ya sea en video, en fotografías, en texto, etc., dependiendo del tipo de herramienta que hayan decidido aplicar.

- Los museos deben monitorear y evaluar periódicamente las herramientas de la Web 2.0 que apliquen con la finalidad de que puedan medir sus resultados y su impacto y tomar decisiones fundamentadas al respecto.

- ✓ Por otro lado, los museos deben establecer un personal que gestione este tipo de herramientas que haya recibido asesoría profesional respecto al tema y que, además, involucre en su trabajo a todos los miembros del museo que toman decisiones estratégicas. Es decir, debe trabajarlo en equipo, con la finalidad de que se genere una cultura que cambie la mentalidad de los miembros del museo, en el sentido de que entiendan que estas herramientas, más que una oportunidad, las ventajas que les brinda hoy este tipo de herramientas representan una necesidad actualmente.

Bibliografía

- ✓ ANDERSON, Gail

2004 *“Reinventing the museums: historical and Contemporary perspectives on the paradigm shift”*. Gail Anderson. Altamira Press
- ✓ BOWMAN, S., & WILLIS, C.

2003 *“We media: How audiences are shaping the future of news and information.”* The Media Center at the American Press Institute.
<http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf> consulta 23 de mayo 2011.
- ✓ CABERO, J.

1998 *“Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas”*. En M. Lorenzo y otros: "Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales". Grupo Editorial Universitario. Granada.
- ✓ CALDERÓN, Ana.

2011 *“Arte y tecnología...¿Incompatibles?”*. ¿Community qué? Avanzando dentro del Community Management, 2011. Consulta: 08 de Junio del 2011.
<<http://communityque.com/2011/06/08/arte-y-tecnologia-¿incompatibles/>>
- ✓ CARRERAS, C.; BÁSCONES, P. & BERNI, P.

2008 *Museos en nuestro país*. Mosaic 68. Consulta: 10 de Mayo del 2011.
<http://mosaic.uoc.edu/articulos/ccarreras_pbascones_pberni0808.html>
- ✓ CARRERAS MONFORT, César

2003/2004 *Museografía en Internet: Análisis de la situación en nuestro país*. Boletín do museo provincial de Lugo. N° XI (2)

2008 *Diagnosis sobre el estado de la aplicación de las TIC en el mundo del patrimonio en España*. M.L.Bellido (dir.) Difusión del patrimonio cultural y nuevas tecnologías. UNIA, Sevilla, p.88-101. Consulta: 09 de Mayo del 2011.
<http://oliba.uoc.edu/images/stories/documents/publicacions/2008_diagnosis.pdf>
- ✓ CASTRILLÓN, Alfonso

1986 *“El Museo Peruano: Utopía y Realidad”*. Lima: Industria Gráfica.
- ✓ CENTRO DE CULTURA CONTEMPORÁNEA DE BARCELONA.

2010 *¿Instituciones Culturales 2.0. ?* Barcelona: CCCB.

Consulta: 5 de Agosto del 2011. <http://www.cccb.org/en/video-cultural_organizations_2_0-38981>

- ✓ COBO ROMANÍ, Cristóbal & PARDO KUKLINSKI, Hugo.
 - 2007. *“Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food”*. Grup de Recerca d’Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flasco México. Barcelona/ México DF
- ✓ CONXA, Rodà
 - 2010 *“De 1.0 a 2.0: el viaje de los museos a la comunicación social”*. Mus-A: Revista de los Museos de Andalucía. Andalucía, N° 12
- ✓ DELOUIS, D.
 - 2001 *“Online museums: from research to innovation, from RAMA to OpenHeritage”*. Cultivate Interactive, issue 3. Consulta: 12 de Mayo del 2011.
<<http://www.cultivate-int.org/issue3/rama/>>
- ✓ DRUCKER, Peter
 - 2003 *“El Management del futuro”*. Buenos Aires: Sudamericana
- ✓ FACEBOOK
 - 2010 *“Museo Convento Santo Domingo- Información”*. 2010. Consulta: 23 de Setiembre del 2011<
<http://www.facebook.com/profile.php?id=100001721896572&sk=info>>
- ✓ FLAT, Molly
 - 2010 *“¿Necesitan los museos a los medios de comunicación social, o más bien el boca a boca?”*. Mus-A: Revista de los Museos de Andalucía. Andalucía, N° 12
- ✓ GARCÍA, Jaime & SOLER, Santiago.
 - 2008 *“Industrias Culturales basadas en redes distribuidas”*. Fondo Multilateral de Inversiones – Banco Interamericano de Desarrollo. Consulta: 23 de Mayo 2011.
<<http://www.transit.es/Web/uploads/files/30c98d79bbb4345c5a6ff1800637f52.pdf>>
- ✓ GUIA VIRTUAL
 - 2010 *“Museo Nacional Afroperuano”*. Consulta: 23 de Setiembre 2011. <<http://guiavirtual.pe/museo-nacional-afroperuano>>
- ✓ HERNÁNDEZ, Francisca

- 1992 “Evolución del concepto de Museo”. Revista General de Información y Documentación, Vol. 2 (1), Edit. Complutense, Madrid, 1992, p. 85 – 97. Consulta: 13 de Julio 2011.
<<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/byd/11321873/articulos/RGID9292120085A.PDF>>
- ✓ ICOM- Perú
- 2011 “Lista de Museos del Perú”. Red de Cementerios Patrimoniales
Consulta: 02 de Junio del 2011.
<<http://es.scribd.com/doc/55444598/Listado-Museos-del-Peru-Icom-2011>>
- ✓ KNELL, Simon; MACLEOD, Suzanne & WATSON, Sheila
- 2007 “Museum Revolutions: How Museums Change and are Changed”, London and New York: Routledge.
- ✓ KOTLER, N. & KOTLER, P.
- 2008 “Estrategias y Marketing de Museos”. Barcelona: Editorial Ariel.
- ✓ MALHOTRA, N.K.
- 1997 “Investigación de Mercados”. Un Enfoque Práctico, Prentice Hall, México.
- ✓ MALI.
- 2010 *Museo de Arte de Lima*.
Consulta: 23 de Setiembre del 2011. <<http://www.mali.pe/coleccion.php>>
- ✓ MARTINEZ ABELLÁN, R. & CARPENA MÉNDEZ, A.
- 2010 *Museografía de la diversidad: Nuevas tecnologías, accesibilidad e inclusión*. En Arnaiz, P.; Hurtado, Ma.D. y Soto, F.J. (Coords.) *25 Años de Integración Escolar en España: Tecnología e Inclusión en el ámbito educativo, laboral y comunitario*. Murcia: Consejería de Educación, Formación y Empleo.
- ✓ MASDEARTE.COM
- 2011 Entrevista a Javier Guirao Director de “La Casa Encendida”. Consulta el 13 de Agosto 2011.
<http://www.masdearte.com/index.php?view=article&catid=40&id=13348&option=com_content&Itemid=25>
- ✓ MOVEYOURMIND
- 2010 “Pradomedia: El Museo del Prado en la red 2.0”. Consulta el 22 de Mayo 2011.

<<http://www.moveyourmind.es/2010/10/pradomedia-el-museo-del-prado-en-la-red-2-0/>>

- ✓ MUSEO DEL PRADO
 - 2010 *Informe de estadísticas de visitantes 2010*. Museo del Prado.
Consulta: 12 de Agosto del 2011.
<
http://www.museodelprado.es/fileadmin/Sala_de_prensa/EstadisticasVisitantes2010.pdf>
- ✓ MUSEO LARCO
 - 2010 *Museo Larco - Colección*.
Consulta: 23 de Setiembre del 2011. <<http://www.museolarco.org/>>
- ✓ MUSEO PEDRO DE OSMA
 - 2010 *Museo Pedro de Osma – Colección*. 2010.
Consulta: 23 de Setiembre 2011.
<<http://www.museopedrodeosma.org/file/coleccion.php>>
- ✓ O'REILLY, Tim.
 - 2005 *“What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”* Orelly.com Consulta: 23 de mayo del 2011.
<<http://www.oreilynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>>
- ✓ PISANI, Francis
 - 1998 *“La emergente economía digital. Un informe del gobierno de EE.UU. revela que el crecimiento de Internet rebasa lo que muchos piensan”*. País Digital. Madrid.
- ✓ PORTOCARRERO, Gonzalo & DEGREGORI, Carlos Iván
 - 2005 *“Cultura y Globalización”*. Universidad del Pacífico. Lima
- ✓ SERRANO, Arturo & MARTÍNEZ, Evelio
 - 2003 *“La Brecha Digital”*. Baja California: Departamento Editorial Universitaria de la Universidad Autónoma de Baja California
- ✓ THE HAPPENING
 - 2010 *“El MOMA siempre a la vanguardia”*
Consulta: 27 de Setiembre 2011.
<<http://thehappening.com/1158/el-moma-siempre-a-la-vanguardia>>
- ✓ THE NEW YORK TIMES.
 - 2006 *“Build Your Dream, Hold Your Breath*. Art and Design.
Consulta: 05 de Setiembre del 2011
<
http://www.nytimes.com/2006/08/06/arts/design/06rich.html?pagewanted=1&_r=1&ref=arts>

Anexos

ANEXO 1: Principales Herramientas de la Web 2.0¹⁰⁴

1. CMS (Content Management System)

Un sistema de gestión de contenidos es una plataforma ideal para crear y administrar contenido digital. Debido a que los CMS se especializan en el contenido, muchos de estos gestores permiten crear documentos, modificarlos y colgarlos en la Web sin necesidad que el usuario requiera conocimientos sobre programación. La posibilidad de administrar contenidos sin alterar la parte gráfica es uno de los beneficios de los CMS. Esta separación entre diseño y contenido permite al usuario un ahorro significativo del tiempo y de la inversión en el mantenimiento de una página web. La lista de CMS es muy variada, dentro de ella se encuentran los blogs y los wikis.

1.1. Blogs

Un blog es una página web desarrollada mediante el uso de un CMS, donde el contenido se orienta cronológicamente en forma de post o entrada. Además permite agregar comentarios de los lectores, produciéndose así una retroalimentación. Los blogs pueden competir con una Web profesional, pues las herramientas que poseen (estadísticas, inserción de imágenes, sonidos y video) aumentan la calidad de sus contenidos. Y mediante el uso adecuado de palabras claves o tags pueden lograr una mejoría en el posicionamiento de búsqueda.

1.1.1. Wordpress (www.wordpress.com)

¹⁰⁴ Fuente: “Herramientas digitales para Comunicadores” versión 1.0. Universidad de Piura. 2010. Consulta: 08 de Agosto 2011. <
<http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/03/11/manual-de-herramientas-digitales-para-comunicadores/>>

Es el CMS gratuito de fácil administración debido a sus herramientas como estadísticas, plantillas, tags, categorías, entre otras; las cuales son esenciales para generar un blog. Este CMS es ideal para aquellos que no tienen mucho conocimiento sobre programación Web.

1.1.2. Blogger (www.blogger.com)

Es el CMS desarrollado por Google. La característica resaltante de este CMS es que es 100 % editable. Debido a esto es necesario poseer ciertos conocimientos de programación HTML para lograr buenos resultados.

1.1.3. La Mula (www.lamula.pe)

Es el CMS peruano que rápidamente ha adquirido popularidad entre los jóvenes y hoy se posiciona como uno de los favoritos para la creación de blogs. Su estilo irreverente y la participación de los usuarios hacen que este CMS roce con el formato de una Red Social.

1.2. Wikis

Los wikis son páginas Web desarrolladas bajo el sistema CMS. El contenido en los Wikis puede ser producido entre varias personas y su administración es de fácil uso. Es una herramienta ideal para los investigadores que se encuentran en diferentes lugares y que comparten la misma información. Además es conocida por ser la primera herramienta de colaboración en Internet y que a diferencia de los Blogs, los documentos de los Wikis no necesariamente tienen que estar ordenados de manera cronológica. Un ejemplo muy conocido es la enciclopedia más grande de información llamada Wikipedia, donde miles de usuarios redactan y colaboran sobre temas diversos.

Las herramientas más utilizadas para Wikis son:

1.2.1. PbWorks (www.pbworks.com)

Pbworks es uno de los más grandes proveedores de servicio Wikis en el mundo. Es especialista en wikis corporativos y educativos. En la actualidad poseen más de un millón de usuarios.

1.2.2. Wikia (www.wikia.com)

Wikia tiene un alto porcentaje de fanáticos del cine, videojuegos y series optan por crear wikis para generar una comunidad. Además este Site incorpora un buscador interno para encontrar opciones de wikis que se adapten a nuestros gustos.

1.2.3. Wiki Spaces (www.wikispaces.com)

Wiki Spaces es la tercera opción para crear sites colaborativos. El servicio gratuito que brindan es de calidad y posee otros servicios pagados que lo hacen un producto bastante atractivo.

2. Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas Web que permiten a los usuarios generar contenido, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares. Poseen una interfaz dinámica para compartir datos y fomentar la comunicación. Los datos que se comparten varían desde textos simples, fotos, audio hasta videos en HD (high definition). Son un sistema en constante movimiento donde se establecen códigos de conducta creadas generalmente por los mismos usuarios. Las redes sociales rompen las barreras geográficas y el aislamiento individual.

2.1. Actuales Redes Sociales

2.1.1. Facebook (www.facebook.com)

Fundada por Mark Zuckerberg en 2004, es la red social más amplia que existe en la

actualizada. Contiene uno de los mayores flujos de información en el mundo y es un gran medio para entablar relaciones tanto amicales como profesionales. Esta red permite crear y usar muchas de aplicaciones. Además es una gran herramienta para el marketing y el social media.

2.1.2. Myspace (www.myspace.com)

Myspace fue la primera Web que inició la denominada revolución social en la Internet. Myspace permite a los usuarios incorporar fotos, comentarios, blog interno y audio. En la actualidad Myspace es muy usado por músicos que quieren dar a conocer su trabajo.

2.1.3. LinkedIn (www.linkedin.com)

Es la red social más grande de contactos profesionales. Presenta una serie de opciones que facilitan la creación y la lectura de cv's virtuales. Esta red social incorpora blogs, recomendaciones y grupos asociados al usuario. LinkedIn permite unirse a otros contactos sólo si se ha trabajado con el usuario o si se tiene alguna relación laboral actual.

2.2. Creación de Redes Sociales

2.2.1. Ning (www.ning.com)

Ning ofrece el servicio gratuito de crear una red social y administrarla fácilmente. Presenta un gran número de aplicaciones internas y externas para personalizar, potenciar y otorgarle visibilidad a nuestra red.

3. Microblogging

El motivo de separar el servicio de Microblogging de las Redes Sociales es por un fin ilustrativo. Muchos consideran al microblogging como una nueva forma de comunicación. Los usuarios de este sistema pueden mandar textos cortos acompañados a veces de imágenes y videos. La inmediatez es la característica resaltante de este servicio.

3.1. Actuales Microbloggings

3.1.1. Twitter (www.twitter.com)

Es una red social bajo la plataforma de microblogging. Los usuarios mediante "micro entradas" envían mensajes de 140 caracteres (tweets) a sus followers (personas seguidoras del usuario). Los tweets aparecen en orden cronológico y el éxito de esta red social recae en su simpleza y en su innovación por ser la primera en su género.

3.1.2. Meme de Yahoo (www.meme.yahoo.com)

Microblogging desarrollado por Yahoo. Meme permite visualizar las fotos y videos en el propio texto, así mismo trata de seguir sus propios códigos de conducta y lenguajes específicos.

3.1.3. Picotea (www.picotea.com)

Este microblogging posee la característica de escribir 160 caracteres por cada micropost. Este sistema permite crear grupos de interés y eventos en los cuales podrás asistir como miembro o visitante. Además desde Picotea se puede enviar los micropost a otros servicios tales como Friendfeed, facebook, twitter.

3.2. Creación de Microbloggings

3.2.1. Shoutem (www.shoutem.com)

Shoutem es una plataforma que permite crear Microbloggings de una manera sencilla y eficiente. En pocos minutos uno puede generar su propio Twitter o Meme. Para usar el servicio es necesario registrarse. Shoutem funciona también en móviles.

3.2.2. Tumblelog (www.tumblelog.com)

El sistema Tumblelog es considerado como la fusión entre un blog y microblogging. Se asemeja a un Blog porque proporciona el espacio adecuado para insertar fotos, textos, videos y a un Microblogging, porque los contenidos que se postean son considerados como pensamientos al azar. Los tumblelog también permiten la opción de follow (seguir) los tumblelog preferidos. En la actualidad se usan los Tumblelog para crear lifestream, es decir, postear o incluir todas las actividades realizadas en la Internet en una sola página web.

3.2.3. Tumblr (www.tumblr.com)

Tumblr es el tumblelog gratuito más usado en el mundo debido al alto nivel de personalización que posee. En tumblr se puede postear casi cualquier tipo de archivo e insertar actividades de otros servicios como twitter, last.fm y facebook.

3.2.4. Soup (www.soup.io)

Soup.io un tumblelog gratuito que permite postear videos, texto, diapositivas y audio. Y que al igual que tumblr es 100% editable y personalizado. Una buena alternativa también para crear su propio lifestream.

4. Marcadores Sociales

Debido a la gran cantidad de información que existe en la Internet se hace muy tedioso poder encontrar páginas de interés. Es por eso que para solucionar el problema que produce la "infoxicación" se ha desarrollado los marcados sociales. Una innovadora forma de almacenar, clasificar y compartir elementos de interés (noticias, enlaces y páginas). Los marcadores sociales se estructuran en plataformas digitales permitiendo así

el acceso desde cualquier computadora, dejando atrás a la antigua y poco útil sección de "favoritos" de cada navegador. La mayoría de estos marcadores funcionan esencialmente por el uso de folcsonomias o tags para almacenar y clasificar las páginas. Se llaman "sociales" porque permiten que las páginas seleccionadas por un usuario sean accesibles y útiles para los demás. Generando así, grupos que transmiten contenidos de interés. Dentro de los marcadores sociales se encuentran los agregadores de noticias y los agregadores de favoritos.

4.1. Agregadores de noticias

4.1.1. Digg (www.dig.com)

Digg es un marcador social de habla inglesa enfocado en noticias sobre tecnología, política y ámbito cultural. Los usuarios pueden publicar artículos, fotos y videos. Y es la propia comunidad la que califica y juzga la calidad del elemento enviado.

4.1.2. Menéame (www.meneame.net)

Menéame es la alternativa de Digg. Esta plataforma online tiene rápido crecimiento y fue desarrollado en España. En la actualidad contiene un gran número de noticias tecnológicas y sociales. Y al igual que Digg también tiene un filtro de contenido.

4.2. Agregadores de favoritos.

4.2.1. Delicious (www.del.icio.us)

Es el marcador de favoritos por excelencia creado en 2003 por Joshua Schachter. Es uno de los primeros servicios que innovó con las funciones de tags, logrando así clasificar los contenidos de una manera más eficaz. Mediante a las extensiones que se instalan en el

navegador, Delicious puede almacenar las páginas de interés.

4.2.2. Stumbleupon (www.stumbleupon.com)

Stumbleupon posee un sistema que permite clasificar y ordenar las páginas de interés con un solo clic. Al igual que Delicious es recomendable instalar una barra o extensión en el navegador para mejor desempeño del marcador.

5. Lector de RSS

Para comprender la función de un lector de RSS es necesario explicar ¿Que es un RSS?

RSS acrónimo de Really Simple Syndication que en español significa “Sindicación Realmente Simple”. Es un formato de fuente Web que permite brindar información actualizada sobre el contenido de una página web. Un lector de RSS funciona sobre un software o webware que puede analizar los RSS y a realizar seguimientos de las páginas Web deseadas. Entre lo más resaltantes se encuentran GoogleReader, BlogLine, FeedReader y RSSreader

5.1. Google Reader (www.google.com/reader)

Es el lector de RSS creado por Google. Este lector funciona como servicio Web y se puede activar fácilmente poseyendo una cuenta de Google. La interfaz es sencilla y bien distribuida. Además, Google Reader te recomienda periódicamente cuales son los feeds que debes seguir según tus gustos.

5.2. Bloglines (www.bloglines.com)

Es un servicio online gratuito que permite suscribirse y administrar numerosas fuentes de

RSS. Bloglines rastrea la información en la que el usuario está interesado y recibe sugerencias para seguir a otras fuentes.

5.3. Feedreader (www.feedreader.com)

Es un lector de RSS de escritorio muy simple pero eficaz que permite agregar tanto blogs como páginas Web. Este lector brinda al usuario la capacidad de personalizar sus funciones y es de libre descarga.

5.4. Rssreader (www.rssreader.com)

Lector gratuito de RSS que se instala en la computadora permitiendo monitorear las páginas deseadas. Su interfaz es muy simple y consume mínimos recursos de la computadora.

6. Publicar 2.0

Los elementos multimedia o las investigaciones desarrolladas por los comunicadores son relevantes para la sociedad y es necesario que estas estén debidamente publicadas para su adecuada difusión.

6.1. Audio

6.1.1. Goeat (www.goeat.com)

Plataforma Web que permite subir audio y compartir contenido con los demás. La solución perfecta para el desaparecido servicio de Imeem . En Goeat se puede encontrar desde canciones, extractos de programas radiales hasta podcasts.

6.1.2. Poderato (www.poderato.com)

Página web de gran calidad que proporciona 1GB de alojamiento para podcasts. Para almacenar los archivos de audio es necesario registrar y personalizar el espacio que proporciona Poderato.

6.1.3. Podomatic (www.podomatic.com)

Página web que brinda el servicio de almacenamiento de podcast. Es necesario registrarse para utilizar de los servicios. La web Podomatic es muy fácil de usar y tiene un gran número de usuarios.

6.2. Texto

6.2.1. Google Docs (www.docs.google.com)

Excelente herramienta desarrollada por Google que sirve para publicar y compartir documentos. A la vez permite realizar ajustes y modificaciones en tiempo real entre varias personas.

6.2.2. Slidshare (www.slidshare.com)

Plataforma Web que permite subir cualquier presentación de Power Point u otro archivo de Office para su publicación y además puede ser embebido en otras páginas web.

6.3. Modo Revista

6.3.1. Issuu (www.issuu.com)

Plataforma Web que permite subir archivos en PDF y convertirlos en una revista online. Es de fácil creación y administración. El resultado de la revista llega a ser de calidad y lo mejor de todo es que es gratuito.

6.3.2. Printcasting (www.bookbrewer.com)

Página Web que permite subir cualquier documento de texto y convertirlo en un revista online interactiva. Printcasting aún está en fase beta pero es una gran opción para presentar contenidos digitales.

6.4. Imágenes

6.4.1. Deviantart (www.deviantart.com)

Página dedicada al almacenamiento imágenes vectorizadas, íconos y trabajos relacionados con el arte digital. Con más de 50 000 ilustraciones. DevianArt se presenta como una gran comunidad de artistas.

6.4.2. Flickr (www.flickr.com)

Página dedicada al almacenamiento de fotografías e imágenes. Ideal para crear portafolios de trabajo. Esta famosa página desarrollada por Yahoo es además un gran banco de imágenes, las cuales muchas de ellas se pueden descargar bajo licencia creative commons.

6.5. Video

6.5.1. Youtube (www.youtube.com)

Página web que brinda el servicio de almacenamiento y reproducciones de contenidos audiovisuales. Es el líder mundial en contenidos multimedia y fue la primera plataforma Web que permitió a los usuarios subir videos.

6.5.2. Vimeo (www.vimeo.com)

Página web que tiene el mismo servicio que Youtube, pero con la diferencia que esta página está enfocada a contenidos creados por el propio usuario tales como cortometrajes, películas y otras producciones audiovisuales.

6.6. Streaming

Es un tipo de tecnología que permite observar y/o escuchar elementos multimedia sin necesidad de descargar o almacenarlo en la computadora. Estos tipos de transmisión se generan casi en simultáneo de la emisión dependiendo siempre de la velocidad de internet.

6.6.1. Ustream (www.ustream.tv)

Es el streaming de video más utilizado. Su gran simpleza pero su eficiente interfaz hace de este streaming el preferido. Ustream reconoce y adapta distintas entradas de audio y cámara. Para mejores resultados es conveniente tener una buena calidad de ancho de banda.

6.6.2. Livestream (www.livestream.com)

Streaming de gran calidad y con funciones integradas que facilita la creación de una transmisión semi-profesional. Livestream posee un aplicación de escritorio que permite dirigir las transmisión sin tener que recurrir a su página web logrando así menos saturación del ancho de banda.

6.6.3. Listen2myradio (www.listen2myradio.com)

Este es el servicio de streaming gratuito para la creación de una radio online. Listen2myradio tiene más de 3 años en la Web y es reconocido por su simple pero eficaz método para realizar la conexión y la instalación de la propia radio. Para trabajar con este servicio es necesario instalar Winamp y un plug-in especial.

ANEXO 2: Relación de Museos de Lima

N°	Museos de Lima	Carácter	Tipología
1	Museo Bolivariano Municipalidad Distrital de Pativilca Calle Bolívar s/n Pativilca	Estatal	Museo Histórico
2	Museo Histórico “Arturo Jiménez Borja – Puruchuco” Ministerio de Cultura Carretera Central, km. 4.5 Ate (01) 4942641	Estatal	Museo Histórico
3	Museo Histórico Huallamarca Ministerio de Cultura Nicolás de Rivera 201 (esq. Calle Salamanca y Av. del Rosario) San Isidro (01) 2224124	Estatal	Museo Histórico
4	Museo Histórico Pachacamac Ministerio de Cultura Km. 31.5 de la Antigua Panamericana Sur (01) 4300168	Estatal	Museo Histórico
5	Museo Histórico Huaca Pucllana Ministerio de Cultura General Borgoño cuadra 8 s/n. Miraflores (01)6177138 (01)6177148	Estatal	Museo Histórico
6	Museo de la Nación Ministerio de Cultura Av. Javier Prado Este 2465, San Borja (01) 4769933 (01) 4769876	Estatal	Museo Histórico
7	Museo Histórico José Carlos Mariátegui Ministerio de Cultura Jr. Washington 1938 – 1946, Lima 1 (01) 3306074	Estatal	Museo Histórico
8	Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú Ministerio de Cultura Plaza Bolívar s/n Pueblo Libre (01) 4635070	Estatal	Museo Histórico
9	Museo Nacional de la Cultura Peruana Ministerio de Cultura Av. Alfonso Ugarte 650 Lima 1 (01) 4235892	Estatal	Museos Generales de Arte
10	Museo de la Inquisición y del Congreso Congreso de la República Jirón. Junín 548 (Plaza Bolívar) Lima 1 (01) 3117777 anexo 5160	Estatal	Museo Histórico
11	Museo Municipal "Huaca Malena" Municipalidad Distrital de Asia Calle Pedro la Rosa s/n, Anexo la Capilla de Asia (Km. 102 Pan Sur) (01) 3593439 (01) 3590054	Estatal	Museo Histórico

12	"Museo Monumental de la Municipalidad Distrital de Huaura" Municipalidad Distrital de Huaura Av. San Martín s/n Huaura (01) 3415025	Estatal	Museo Histórico
13	Museo Cementerio Presbítero Matías Maestro Municipalidad de Lima Metropolitana Jirón Ancash cuadras 16-18 Cercado de Lima (01) 385-2117 (01) 4276520	Estatal	Museos Generales de Arte
14	Museo "Complejo Histórico Benemérita Guardia Civil del Perú" Policía Nacional Calle Mayor GC Bernardo Balaguer Morales s/n (km. 19.5 Carretera central) (01) 3593439 (01) 3590054	Estatal	Museo Histórico
15	Museo de Arqueología de la Universidad "José Faustino Sánchez Carrión" Universidad José Faustino Sánchez Carrión Calle Eusebio Arroniz s/n Huacho (01) 2321810	Estatal	Museo Histórico
16	Museo Histórico "Alejandro Miro Quesada Garland" Patronato del Museo Histórico Prolongación Jorge Chávez s/n espalda de la Iglesia San Pedro, Ancón (01)5521162	Privado	Museo Histórico
17	Museo de Arqueología y Antropología de San Marcos Universidad Nacional Mayor de San Marcos Av. Nicolás de Piérola 1222 Lima 1 (01) 6197000 anexo 5216	Estatal	Museo Histórico
18	Museo Combatientes del Morro de Arica FF.AA. Del Perú Jirón. Cailloma 125 Lima 1 (01) 4270958	Estatal	Museo Histórico
19	Museo Naval Sede Lima Casa Grau FF.AA. Del Perú Jirón. Huancavelica 172 Lima 1 (01) 4285012	Estatal	Museo Histórico
20	Museo Municipal de San Juan de Iris Municipalidad Distrital de San Juan de Iris (01)3613655 enlace Santa Eulalia (01) 8760211	Estatal	Museo Histórico
21	Museo Capitán de Navío "Juan Fanning García" FF.AA. Del Perú Base de Infantería de Ancón (01) 4883243	Estatal	Museo Histórico
22	Museo Histórico y Agricultura Prehispánica Centro de investigaciones de zonas áridas de la Universidad Nacional Agraria Av. Calle Camilo Carrillo 325 – A, Jesús María (01) 4335616	Estatal	Museo Histórico

23	Museo Histórico "Ernst W. Middendorf" Municipalidad de Lima Av. La Marina Cuadra 24 s/n, San Miguel (01) 4513618	Estatal	Museo Histórico
24	Museo Prehispánico Hernán Amat de Olazábal Instituto Superior Pedagógico "Manuel González Prada" 3 de octubre s/n, sector 3, grupo 2 Villa el Salvador (01) 2875569 (01)990714084 (01) 945958541	Estatal	Museo Histórico
25	Museo Amano Fundación Museo Amano Calle Retiro 160 Miraflores (01) 4412909 (01) 4421007	Privado	Museo Histórico
26	Museo "Oro del Perú" Fundación Miguel Mujica Gallo Av. Alonso de Molina 1100 Surco (01) 3451271 (01) 3451292 (01) 3451787	Privado	Museo Histórico
27	Museo Histórico Juan XXIII Centro Educativo Juan XXIII Av. Castilla 842 San Miguel (01) 6142323 (01) 6142310	Privado	Museo Histórico
28	Museo del Ejército Contemporáneo Chavín de Huántar FF.AA. Del Perú Av. Las Palmas s/n Chorrillos (01)2523541	Estatal	Museo Histórico
29	Museo de la Inmigración Japonesa Asociación Peruano Japonesa Av. Gregorio Escobedo 803 (segundo piso) Jesús María (01) 5187450 anexo 1063	Privado	Museo Histórico
30	Museo Histórico Rafael Larco Herrera Fundación Larco Herrera Av. Bolívar 1515 Pueblo Libre (01) 4611312 (01) 4611835 (01) 4615640	Privado	Museo Histórico
31	Museo Histórico, y Arqueología de la Universidad Nacional Federico Villarreal Universidad Nacional Federico Villarreal Av. Nicolás de Piérola 352 Lima 1 (01) 7209720	Estatal	Museo Histórico
32	Museo Antonio Raimondi Colegio Antonio Raimondi Av. La Fontana 755 La Molina (01)614970	Privado	Museo Histórico
33	Museo del Ejército Fortaleza del Real Felipe FF.AA. Del Perú Plaza Independencia Callao (01) 4290532	Estatal	Museo Histórico

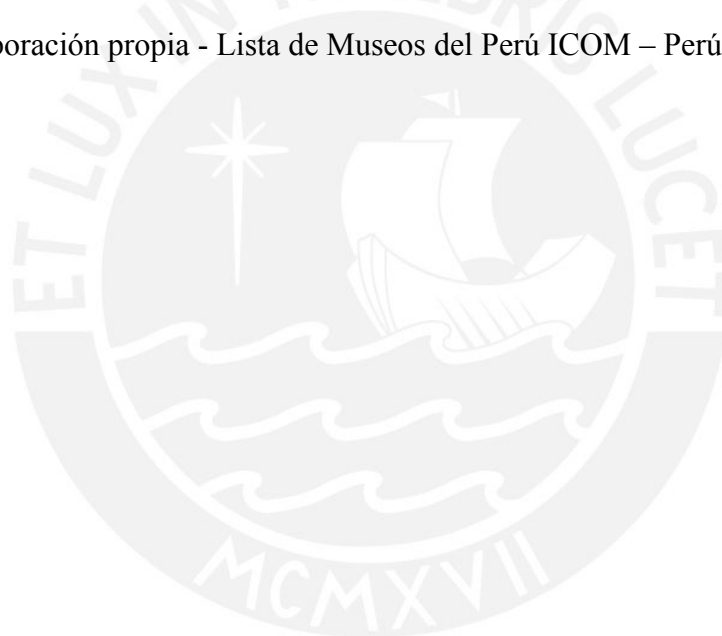
34	Museo Naval del Perú Marina de Guerra del Perú Jirón José Gálvez 123 Callao 01) 4294793 anexo 6794	Estatal	Museo Histórico
35	Museo Histórico Naval Submarino Abtao Marina de Guerra del Perú Av. Jorge Chávez 120 A, Callao (01) 7956900	Estatal	Museo Histórico
36	Museo Compañía de Bomberos Voluntarios "Italia" Nº. 5 Compañía de Bomberos del Perú Alejandro Granda 3ra. Cuadra s/n Bellavista, Callao (01) 4290318 (01) 4209163	Estatal	Museo Histórico
37	Museo Santuario Coronel Leoncio Prado Centro Educativo Leoncio Prado Avenida Costanera 1545 La Perla 01) 4204118 (01) 4204115	Estatal	Museo Histórico
38	Museo Histórico Parque de la Muralla Municipalidad de Lima Jirón Amazonas cuadra 1 Lima 01 (01) 4274125 anexo 5216	Estatal	Museo Histórico
39	Museo de Etnología y Folklore José Pío Aza Centro Cultural "José Pío Aza" Jirón Callao 562 Lima 1 (01) 3310771	Privado	Museo de Etnología y Folklore
40	Museo de Bomberos La Salvadora 10 Compañía de Bomberos del Perú Jirón de la Unión 1027 Lima 1 (01) 4280288	Estatal	Museo Histórico
41	Museo de la Policía Policía Nacional del Perú Jirón Huanta 706. Plaza Italia, Lima 1 (01) 4270180	Estatal	Museo Histórico
42	Museo Nacional Afroperuano Congreso de la República Jirón. Huancavelica 172 Lima 1 (01) 4285012	Estatal	Museo de Etnología y Folklore
43	Museo Regional de Arqueología Antropología e Historia Juan José Vega Bello José Raúl Ramírez Tarazona A 3 cuadras de la Antigua Hacienda Santiago de Punchauca. Km.252 (01) 7935123 (01) 996611132	Privado	Museo Histórico
44	Museo Colli Pasaje Libertad 253, tercera zona de Collique (01) 5202348	Privado	Museo Histórico
45	Museo Comunitario de Végueta Proyecto Especial Arqueológico Caral-Supe/MC Plaza de Armas de Végueta, Huaral 495-1515 anexo 518	Estatal	Museo Histórico

46	Museo Gráfico El Peruano Editora Perú Jirón. Quilca 556 Lima 1 (01) 3150400 anexo 2210	Privado	Museo Histórico
47	Museo Aeronáutico del Perú Fuerza Aérea del Perú Base Aérea de Las Palmas Surco (01) 2723491	Estatal	Museo Histórico
48	Museo Histórico de Ciencias Físicas Universidad Nacional Mayor de San Marcos Av. Venezuela Cuadra 34 (ambiente306-307-308 Tercer Piso, Facultad de Ciencias Físicas (01) 6197000 anexo 3809	Estatal	Museo Histórico
49	El Museo de la Electricidad Electroperú S.A Av. Pedro de Osma 105 Barranco (01) 4776577	Estatal	Museo Histórico
50	Museo de Historia Natural Universidad Nacional Mayor de San Marcos Av. Arenales 1256 Jesús María (01) 4710117 (01) 2656819	Estatal	Museo de Historia Natural
51	Museo Geológico de la Universidad Nacional de Ingeniería. Universidad Nacional de Ingeniería Av. Túpac Amaru 210 (Km. 4.5) Rímac (01) 382-2174 (01)481 10 70	Estatal	Museo de Historia Natural
52	Museo de Entomología de la Universidad Nacional Agraria Universidad Agraria Av. La Universidad s/n La Molina (01) 6147800 Anexo 330	Estatal	Museo de Historia Natural
53	Museo de Historia Natural de la Universidad Particular Ricardo Palma Universidad Ricardo Palma Av. Benavides 5440 Urb. Las Gardenias- Surco (01) 7080000 anexo 2271	Privado	Museo de Historia Natural
54	Museo de Neuropatología (museo del cerebro) Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas Jirón. Ancash 1271 Lima 1 (01) 3283658	Estatal	Museo de Historia Natural
55	Museo Botánico Cycas y Palmeras Rinconada de Puruhuay Lote 14 Pachacamac (01) 2311161	Privado	Museo de Historia Natural
56	Museo "George Petersen" de la Facultad de Ingeniería de Minas de la PUCP Pontificia Universidad Católica del Perú Av. Universitaria 1801 San Miguel (01) 6262000 anexo 5010	Privado	Museo de Historia Natural

57	Museo de Minerales Andrés del Castillo Jirón. De la Unión 1030 Lima 1 (01) 4332831	Privado	Museo de Historia Natural
58	Museo Interactivo de Lima S.A.C Av. Riva Agüero s/n cuadra 8, San Miguel (01) 6281804	Privado	Museo de ciencias sociales y servicios sociales
59	Museo de la Catedral de Lima Cabildo Metropolitano Plaza Mayor de Lima (01) 4279647 (01) 4267056	Privado	Museos Generales de Arte
60	Museo del Convento de los Descalzos Convento Los Descalzos Alameda de los Descalzos 278 Rímac (01) 4813433	Privado	Museos Generales de Arte
61	Museo del Convento de San Francisco Convento San Francisco Jr. Ancash cuadra 3 cruce con Lampa Lima 1 (01) 7197188	Privado	Museos Generales de Arte
62	Museo del Convento de Santo Domingo Convento Santo Domingo Jirón Camaná 170 Lima 1 (01) 4276793	Privado	Museos Generales de Arte
63	Museos Generales de Arte Colonial Pedro de Osma Fundación Osma Av. Pedro de Osma 421 Barranco (01) 4670141	Privado	Museos Generales de Arte
64	Museos Generales de Arte de Lima Paseo Colón 125 Lima 1 (01)2040000	Privado	Museos Generales de Arte
65	Museos Generales de Artes y Tradiciones Populares del Instituto Riva-Agüero Pontificia Universidad Católica del Perú Jirón. Camaná 459 Lima 1 (01) 6266600	Privado	Museos Generales de Arte
66	Museo Manos Peruanas ONG Intiraymi Empresa exportadora Raymisa Comandante Juan Moore 199 Miraflores (01) 4466951	Privado	Museos Generales de Arte
67	Museos Generales de Arte de San Marcos Universidad Nacional Mayor de San Marcos Av. Nicolás de Piérola 1222 (01) 6197000 anexo 5215	Estatat	Museos Generales de Arte
68	Museo Banco Central de Reserva del Perú Banco Central de Reserva del Perú Esquina Jirón. Ucayali y Jirón. Lampa (01) 6132000 anexo 265	Estatat	Museos Generales de Arte
69	Museo Histórico Ricardo Palma General Suárez 189 Miraflores (01) 4455836	Estatat	Museo Histórico

70	Museo Casa de la Biblia Sociedad Bíblica del Perú Av. Petit Thouars 991 Santa Beatriz (01) 4330232	Privado	Museo de ciencias sociales y servicios sociales
71	Museo de la Identificación RENIEC RENIEC Av. Paseo de la República 3505 San Isidro (01) 3152700 anexo 1158	Estatal	Museo de ciencias sociales y servicios sociales
72	Museo Electoral y de la Democracia Jurado Nacional de Elecciones Av. Nicolás de Piérola 1070. Lima 1 (01) 3111700 anexo 2031	Estatal	Museo Histórico
73	Asociación Museo del Automóvil Asociación Museo del Automóvil Av. La Molina Cuadra 9, Urb. El Sol de la Molina (01) 3680373	Privado	Museo Histórico

Fuente: Elaboración propia - Lista de Museos del Perú ICOM – Perú 2011



ANEXO 4: Estructura de la Entrevista

1. Datos del Museo

1.1. Nombre del Museo:

1.2. Carácter:

- Privado
- Estatal

2. Datos del Entrevistado

2.1. Nombre del entrevistado:

2.2. Cargo:

3. Preguntas

- a. ¿Cuánto tiempo vienen aplicando herramientas de la web 2.0?
- b. ¿Han realizado un diagnóstico previo acerca de otras experiencias de museos para aplicar las herramientas de la web 2.0 en el museo?
- c. ¿Qué tipo de información están compartiendo a través de las herramientas de la web 2.0? ¿Por qué?
- d. ¿La alta dirección del museo participa de las estrategias que se quieren desarrollar a través de las herramientas de la web 2.0?
- e. ¿Cuál es la necesidad del museo de aplicar herramientas de la web 2.0 en su gestión? ¿Por qué?
- f. ¿Quieren fomentar la participación en de los usuarios de estas herramientas? ¿Por qué?
- g. ¿Cuáles son los principales beneficios que están obteniendo o esperan obtener a través de la aplicación de las herramientas de la web 2.0?
- h. ¿Cuáles son las dificultades que han tenido con la aplicación de las herramientas de la web 2.0?

- i. ¿Consideran necesario la asesoría externa para este tipo de temas en relación a las herramientas de la web 2.0?
- j. ¿Qué cambios sugeriría ante los problemas identificados?

