

Los usuarios virtuales de los museos

Una encuesta de usuarios de
las páginas web de los museos

Resumen en español

2010





TÍTULO: Los usuarios virtuales de los museos:
Una encuesta de usuarios de las páginas web de los museos

EDITOR / Dirección General de Patrimonio Cultural de Dinamarca (2010)

FOTOGRAFÍAS Y CRÉDITOS

Página 1: Museo Nacional de Dinamarca/John Lee y Arnold Mikkelsen

Página 3: Dirección General de Patrimonio Cultural/ Ida Holm

Todas las figuras de los segmentos del capítulo 5 han sido ilustradas por Claus Bigum.

REDACCIÓN / Thyge Moos y Ida Brændholt Lundgaard,
Dirección General de Patrimonio Cultural.

TEXTO / Thyge Moos e Ida Brændholt Lundgaard,
Dirección General de Patrimonio Cultural.
Celia Paltved-Kaznelson y Thomas Rosenberg Sørensen, TNS Gallup.

TNS Gallup ha suministrado los datos para la encuesta y ha asistido en las entrevistas a los grupos de discusión.



GRÁFICO / Kristin Wiborg

ISBN / 978-87-91298-71-4 (publicación digital)

ISBN / 978-87-91298-70-7 (publicación impresa)

AGRADECIMIENTOS

La Dirección General de Patrimonio Cultural de Dinamarca quisiera agradecer a la Doctora Nanna Holdgaard (IT University of Copenhagen, Digital Culture & Mobile Communication) y la redactora web Charlotte S.H. Jensen (Museo Nacional) su asesoramiento especializado en el diseño de la encuesta y la elaboración del informe.

La Dirección General de Patrimonio Cultural quisiera asimismo agradecer a Ida Lund-Andersen (Museo Nacional), Lea Bolvig (ARKEN) y Thomas Ibæk Jakobsen (Museos de Fredericia) su contribución al material de casos prácticos.

DIRECCIÓN GENERAL DE PATRIMONIO CULTURAL
DE DINAMARCA
Museos

H.C. Andersens boulevard 2
DK-1553 Copenhagen V
Teléfono (+45) 33 74 51 00
post@kulturarv.dk
www.kulturarv.dk

Prólogo



La visita física al museo ha dejado de ser el único punto de encuentro ciudadano con el museo. A lo largo de la última década, los museos han empezado realmente a comunicar y difundir su conocimiento por vía digital.

La encuesta de usuarios virtuales de la Dirección General de Patrimonio Cultural de Dinamarca ofrece un balance del uso ciudadano de las páginas web de los museos. El informe recoge recomendaciones sobre cómo pueden desarrollar los museos su potencial como centros del conocimiento. Asimismo, la encuesta contribuye al debate de cómo éstos pueden orientar estratégicamente su difusión por internet.

La digitalización de la sociedad ha cambiado fundamentalmente el uso ciudadano del conocimiento. La nueva realidad digital implica que los ciudadanos adquieren conocimiento digitalmente y que están unidos en comunidades sociales donde intercambian y debaten conocimiento, por ejemplo páginas web, Facebook, Twitter o blogs. Esta democratización del acceso ciudadano al conocimiento presenta nuevas exigencias a los museos para facilitar el intercambio de conocimientos en lugar de ofrecer instrucción o transferir conocimientos del museo al usuario. Se requieren nuevas competencias profesionales de los museos.

La visita al museo físico es un acontecimiento social para muchos usuarios, que se produce con la visita del museo y el descubrimiento de sus colecciones y exposiciones. Cuando el usuario visita el museo virtual, por ejemplo en la página web del museo, tiene lugar otro tipo de interacción que en el museo físico. La visita digital del museo se caracteriza por que el museo entra "en casa" del usuario a través de la página web. En la mayoría de casos, se trata de un intercambio individual, donde el usuario elige personalmente partes de la colección, de

la información y los conocimientos del museo que le interesan y desea explorar.

La presencia digital del museo abre nuevas posibilidades para que más grupos destinatarios puedan acceder al museo, incluyendo los que no visitan el museo físico. Por eso es importante que el museo físico sea accesible desde múltiples plataformas. Con otras palabras: la diversidad y la accesibilidad están relacionadas. Las páginas web de los museos son una parte equitativa de la empresa profesional del museo.

Basándose en los resultados de la encuesta de usuarios virtuales, la Dirección General de Patrimonio Cultural estima que el potencial digital de los museos no se aprovecha suficientemente. Si los museos han de ser relevantes para los ciudadanos de la sociedad del conocimiento del siglo XXI, deben reforzar su posición en tanto que organismos culturales abiertos y accesibles, dedicados profesionalmente a la labor divulgativa y de comunicación, tanto por vía analógica como digital. El museo del siglo XXI es la suma de todas las plataformas en las que éste está presente.

Septiembre de 2010

Steen Hvass, Director de la Dirección General de Patrimonio Cultural de Dinamarca





Índice



Prólogo	3
1. Introducción	7
Objetivo	7
Plan de difusión	7
Método y base de datos del análisis cuantitativo	7
Método y base de datos del análisis cualitativo	9
Grupos destinatarios	10
Pautas de lectura	10
2. Resultados, conclusiones y recomendaciones	11
La encuesta cuantitativa	11
La encuesta cualitativa	14
Conclusiones y recomendaciones	16
GallupKompas	20

Forside Nyhedsbrev Kalender Kontakt Sponsorers English Sitemap >>

LOUISIANA MUSEUM OF MODERN ART

- / BESØG LOUISIANA
- / UDSTILLINGER
- / SAMLINGEN
- / OMVISNINGER & AKTIVITETER
- / LOUISIANA LIVE
- / LOUISIANA LITERATURE
- / KONCERTER
- / BØRNEHUS
- / LOUISIANA KLUBBEN
- / BUTIK
- / CAFÉ
- / FREDAGSLOUNGE

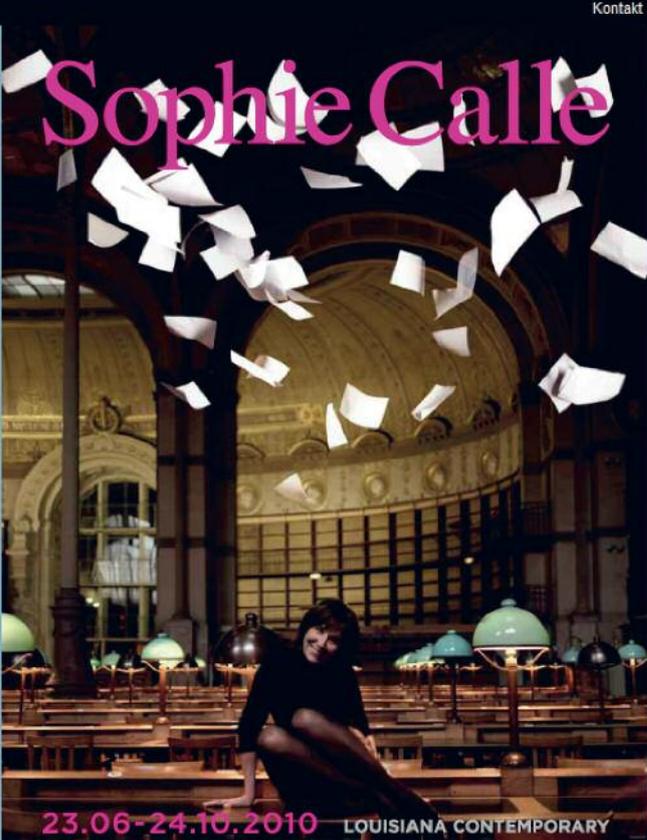
- / ORGANISATION
- / UNDERVISNING
- / PRESSE

KALENDER

TILMELD NYHEDSBREV

KØB BILLET

FIND VEJ



Sophie Calle

23.06-24.10.2010

LOUISIANA CONTEMPORARY

ÅBNINGSTIDER

TIRS-FRE 11-22
LØR-SØN 11-18
HELLIGDAGE 11-18
MAN LUKKET

ART+

NYE AFTENMØDER
MED KUNSTEN

LOUISIANA LIVE
- MØD KULTURENS
MARKANTE
PERSONLIGHEDER

1 Introducción



La Dirección General de Patrimonio Cultural ha llevado a cabo una encuesta de usuarios virtuales que pretende servir de complemento a la encuesta nacional de usuarios físicos de los museos estatales y de interés público.

Objetivo

La presente encuesta ha de contribuir a cualificar la comunicación y difusión digital en internet de los museos estatales y de interés público.

Este informe presenta los resultados de la encuesta de usuarios virtuales de la Dirección General de Patrimonio Cultural.

La encuesta identifica a los usuarios y no usuarios de las páginas web de los museos. El análisis recoge las características demográficas de los usuarios y no usuarios, su comportamiento y sus necesidades, la opinión que les merecen las páginas web de los museos, así como sus motivaciones y barreras para usar estas páginas.

Entre los 123 museos estatales y de interés público hay 82 museos histórico-culturales, 34 museos de arte, 3 museos de historia natural y 4 con áreas de responsabilidad que cubren dos o más categorías. En la encuesta no se diferencia entre las páginas web de los museos estatales y de interés público y las páginas web de otros museos privados, municipales o subvencionados por el Estado.

La encuesta de usuarios virtuales se compone, a su vez, de dos encuestas que emplean un método propio:

1. Una encuesta cuantitativa, en la que un grupo representativo de daneses ha rellenado un cuestionario en base a sus experiencias y opiniones sobre las páginas web de los museos daneses.

2. Una encuesta cualitativa, en la que los participantes de cuatro grupos de discusión han identificado lo que caracteriza la buena y mala comunicación y difusión en las páginas web de los museos.

Plan de difusión

La encuesta de usuarios se integra en el Plan de Difusión del Ministerio de Cultura de Dinamarca. El Plan de Difusión debe contribuir a cualificar y desarrollar la labor de difusión de los museos mediante siete ámbitos de actuación diferentes.

Todos estos ámbitos engloban fondos y proyectos destinados a reforzar la labor de difusión digital de los museos. Algunos ejemplos serían la plataforma www.e-museum.dk, desarrollada en colaboración con el Ministerio de Educación; el Proyecto Værktøjsprojektet, que ofrece a los museos la posibilidad de difundir sus colecciones digitalmente; y la red nacional para la enseñanza en los museos destinada a cualificar las actividades didácticas de los museos y a reforzar su colaboración con los centros de enseñanza.

La encuesta nacional de usuarios y la encuesta de usuarios virtuales se complementarán en 2011 con una encuesta de no usuarios.

La Dirección General de Patrimonio Cultural ha colaborado con TNS Gallup en la elaboración de la encuesta de usuarios virtuales.

Método y base de datos del análisis cuantitativo

La parte cuantitativa del informe se basa en una encuesta electrónica sobre el uso ciudadano de las páginas web de los museos. La encuesta investiga las razones que llevan a los ciudadanos a usar o no usar las páginas web de los museos, ilustrando a la vez el comportamiento y las opiniones ciudadanas sobre la co-

municación y difusión digital de los museos daneses en internet.

Los resultados de la encuesta son representativos de toda la población danesa dentro de los parámetros de sexo, edad, educación y región.

Se invitó a 3.800 ciudadanos del panel de internet de Gallup, GallupForum, a participar en la encuesta y un total de 2.121 personas respondieron al cuestionario. El porcentaje de respuesta es, por tanto, del 55,8 %. Todos los encuestados son mayores de 15 años.

Los cuestionarios se respondieron en el periodo comprendido entre el 27 de mayo y el 6 de junio de 2010.

Tipo de usuarios

En base a las respuestas del cuestionario, los encuestados se han clasificado en cuatro tipos de usuarios:

- **Usuarios virtuales y usuarios de los museos**

Ciudadanos que visitan tanto los museos como sus páginas web como mínimo una vez al año.

- **Usuarios de los museos**

Ciudadanos que visitan los museos como mínimo una vez al año pero que no han visitado páginas web de ningún museo durante este último año.

- **Usuarios virtuales**

Ciudadanos que visitan los museos menos de una vez al año pero que han visitado la página web de un museo durante este último año.

- **No usuarios**

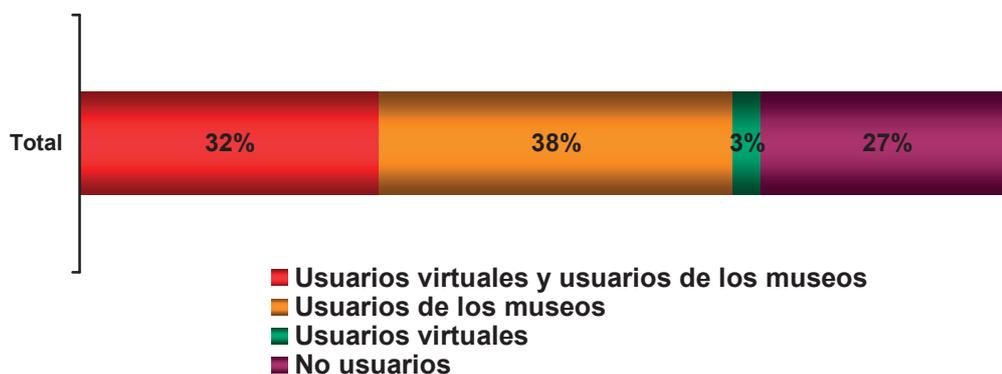
Ciudadanos que no han visitado los museos ni sus páginas web durante este último año.

La figura 1 muestra la distribución de los encuestados según los cuatro tipos de usuarios. Los usuarios virtuales (el tipo de usuario que visita la página web de los museos pero que no visita el museo) representan el 3 % de participantes en la encuesta, es decir, sólo 52 encuestados de 2.121. La cifra es demasiado baja para poder analizar a este tipo de usuario por separado. Este grupo distorsiona la visión de conjunto de los usuarios virtuales de los museos, por lo que se ha excluido del informe.

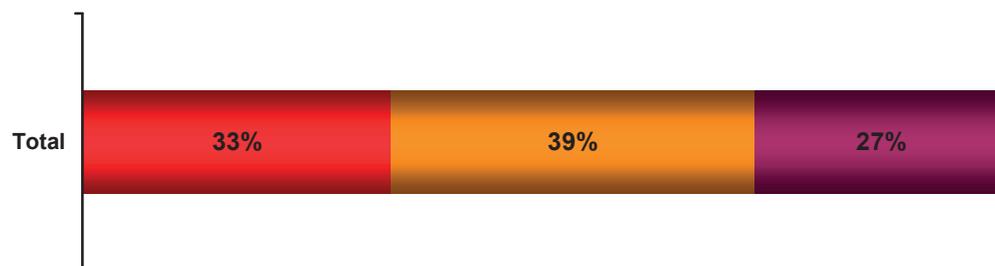
Según investigaciones internacionales, los usuarios virtuales son un tipo de usuario interesante por ser un grupo creciente que sólo adquiere conocimientos a través de los medios digitales. Se trata, por tanto, de un tipo de usuario a tener en cuenta en la labor de comunicación y difusión digital de los museos. Las cifras referentes a los hábitos de los daneses en tecnologías de la información proporcionadas por el Instituto de Estadística de Dinamarca muestran claramente que los daneses están listos para aprovechar al máximo las posibilidades que ofrecen los medios digitales.

El análisis presentado a continuación se basa en las respuestas de 2.069 encuestados.

Figur 1. Respondenterne fordelt på brugertyper



Figur 2. Respondenter fordelt på brugertyper (eksklusiv *webbrugere*)



■ Usuarios virtuales y usuarios de los museos ■ Usuarios de los museos ■ No usuarios

La figura 2 muestra la distribución de los encuestados en tipos de usuarios, una vez excluidos los usuarios virtuales. Los usuarios virtuales son los encuestados que visitan las páginas web de los museos pero no los museos físicos.

La figura muestra que hay un 33 % de usuarios virtuales y de los museos, un 39 % de usuarios de los museos, que son los que visitan los museos pero no sus páginas web y un 27 % de no usuarios, es decir, que no visitan ni los museos ni sus páginas web.

GallupKompas

La encuesta de usuarios virtuales debe entenderse en relación con la encuesta nacional de usuarios físicos de los museos en proceso de realización. Ambas encuestas utilizan la herramienta de segmentación GallupKompas. En base a preguntas de opinión, esta herramienta ofrece una visión perfilada de las opiniones, los valores y el estilo de vida de los ciudadanos.

Los participantes en la encuesta de usuarios virtuales quedan clasificados en los nueve segmentos de la herramienta GallupKompas, en función de sus opiniones sobre aspectos sociales generales como el medioambiente, las prestaciones públicas, la tecnología, la ecología, la desigualdad y los valores familiares. TNS Gallup ha vinculado estos nueve segmentos con el Index Danmark/Gallup que mide, entre otros, las costumbres mediáticas y culturales de los daneses.

La distribución de los encuestados en nueve segmentos hace posible identificar la composición por segmentos de los tres tipos de usuarios.

Los museos pueden utilizar la herramienta GallupKompas para diferenciar y orientar su comunicación y difusión en internet a determinados tipos de usuarios dependiendo de los segmentos que conformen cada tipo de usuario.

I kapitel 5 findes beskrivelser af de ni kompas-segmenter. Beskrivelserne har særligt fokus på hvert segments forskellige kultur- og medievaner, herunder brug af internettet.

Método y base de datos del análisis cualitativo

El análisis cualitativo del uso de las páginas web de los museos se centra en tres ámbitos:

- Comportamiento, necesidades y opiniones de los usuarios actuales y los usuarios potenciales
- Motivaciones y barreras
- Estrategias y herramientas

Los resultados de la encuesta cualitativa se basan en cuatro entrevistas de dos horas a grupos de discusión con un total de 33 participantes. Dos de las entrevistas se celebraron en Copenhague, y las otras dos en la localidad de Kolding.

Los grupos de discusión están compuestos por participantes seleccionados a partir de la encuesta cuantitativa y están formados exclusivamente por usuarios activos de los museos, tanto los que visitan los museos físicos y sus páginas web como los que sólo visitan los museos físicos.



Cada grupo de discusión está compuesto por igual número de hombres y mujeres y es representativo de todas las edades, niveles educativos y lugar de domicilio. Además, los grupos se componen de usuarios de las diferentes categorías de museos (histórico-culturales, de arte y de historia natural) y usuarios con diferentes hábitos de visita.

Los participantes han intercambiado sus reflexiones individuales con el trabajo en subgrupos y el debate en pleno. Trajeron consigo dos cosas: una que representara su relación con los museos daneses y otra que representara su relación con internet.

A los participantes se les presentaron dos ejemplos de páginas web de museos: la página web del museo de arte moderno ARKEN www.arken.dk y los museos de la página web del municipio de Fredericia www.fredericiahistorie.dk. Estas dos páginas representan los dos extremos de páginas web de los museos daneses: de la página web más tradicional a la página web que da prioridad al diseño y a la identidad visual.

A los participantes también se les presentaron dos nuevos ejemplos de cómo los museos pueden difundir el conocimiento: Ida Charlotte Finnelstrup, mujer virtual del siglo XVIII presentada por el Museo Nacional, y el podcast de ARKEN, ARKCAST.

Los grupos de discusión se han desarrollado siguiendo una guía semiestructurada.

Grupos destinatarios

Los resultados de la encuesta de usuarios virtuales se dirigen principalmente a cuatro grupos destinatarios:

- Museos
- Responsables políticos
- Otros organismos culturales
- Centros de enseñanza

El grupo destinatario en los museos está compuesto por directores de museo, colaboradores de difusión e inspectores de comunicación, re-

dactores web y colaboradores de prensa y comunicación. Los museos pueden utilizar la encuesta de usuarios virtuales como material de debate y como herramienta para contribuir al desarrollo de sus estrategias y competencias digitales. En base a un conocimiento analítico sobre el comportamiento de los usuarios y no usuarios, los museos pueden desarrollar su comunicación y difusión digital en internet, incluidas sus páginas web.

Los responsables políticos pueden obtener información de trasfondo relevante para el establecimiento de nuevas iniciativas municipales, regionales o nacionales que promuevan la comunicación y difusión del museo en internet y, en consecuencia, el acceso ciudadano a los recursos de conocimiento de los museos.

La encuesta puede servir de herramienta a otros organismos culturales para reforzar su colaboración con los museos y facilitar la accesibilidad del conocimiento cultural en las plataformas digitales.

Los centros de enseñanza son colaboradores clave de los museos, por lo que es importante implicarlos en el debate de cómo los museos pueden difundir su conocimiento. Las universidades pueden usar los resultados de la encuesta para promover, en colaboración con los museos, la difusión de la investigación o la investigación en difusión. Además, la encuesta puede hallar aplicación en las asignaturas universitarias de difusión cultural.

Pautas de lectura

El informe se ha dispuesto de manera que puede leerse por completo o de manera selectiva.

Capítulo 2: "Resultados, conclusiones y recomendaciones" es un resumen de los resultados de la encuesta de usuarios virtuales y de las recomendaciones de la Dirección General de Patrimonio Cultural para los museos.

2 Resultados, conclusiones y recomendaciones



A continuación se presenta un resumen de los resultados de la encuesta de usuarios virtuales, junto con las conclusiones y recomendaciones.

En la primera parte del capítulo se exponen los resultados del análisis cuantitativo de la encuesta, incluyendo lo que caracteriza a usuarios y no usuarios de páginas web de los museos, sus hábitos de visita y su valoración de las páginas web, además de la segmentación según la herramienta GallupKompas.*

En la segunda parte del capítulo se presentan los resultados del análisis cualitativo de la encuesta de usuarios virtuales, incluidas las motivaciones y barreras asociadas al uso óptimo de las páginas web de los museos.

En la última parte del capítulo se recogen las conclusiones y recomendaciones de la Dirección General de Patrimonio Cultural para los museos.

La encuesta cuantitativa

En este apartado se presentan los resultados del análisis cuantitativo de la encuesta de usuarios virtuales.

El 33 % de los encuestados se puede caracterizar como usuarios virtuales de los museos, mientras que el 39 % son sólo usuarios de los museos físicos y el 27 % restante no visita ni los museos ni sus páginas web.

Demografía

Las mujeres representan el 54 % de usuarios de las páginas web de los museos frente al 46 % de hombres.

La distribución por edades de los usuarios virtuales de los museos no se diferencia mucho de la del conjunto de la población, con la excepción de que hay relativamente pocos usuarios jóvenes de entre 15 y 29 años (17 %).

Entre quienes no visitan ni los museos ni sus páginas web se cuentan más jóvenes de 15-29 años (24 %) y menos mayores de 65 años o más (12 %) que entre los usuarios virtuales de los museos y el conjunto de la población danesa.

El 37 % de los usuarios de las páginas web de los museos tiene su domicilio en Dinamarca Capital.

Entre los usuarios virtuales de los museos, un 36 % tiene una educación superior de corta duración frente a un 16 % con una educación superior de larga duración. Más del doble de usuarios de las páginas web de los museos tiene una educación superior de larga duración en comparación con el colectivo que ni visita los museos ni sus páginas web.

Los ciudadanos con educación primaria/bachillerato o formación profesional están mucho más representados entre los encuestados que no visitan ni los museos ni sus páginas web (42 % y 29 % respectivamente) que entre los usuarios virtuales (25 % y 23 % respectivamente).

GallupKompas

En comparación con la segmentación del conjunto de la población danesa, hay muchos más ciudadanos colectivistas modernos (21 %) y colectivistas (17 %) entre los usuarios virtuales de los museos. En cambio, los tradicionales y los individualistas tradicionales están mucho menos representados.

Entre los que ni visitan los museos ni sus páginas web, hay un número relativamente importante de individualistas modernos, tradicionales e individualistas tradicionales.

Los colectivistas modernos y el grupo del centro son los segmentos que visitan con mayor frecuencia las páginas web de los museos.

Usuarios de las páginas web de los museos

El tercio de encuestados que visita las páginas web de los museos también visita los museos físicos, razón por la que en la encuesta se les denomina usuarios virtuales y de los museos.

El 40 % de usuarios virtuales de los museos visita con mayor frecuencia las páginas web de los museos de arte, mientras que el 36 % visita las páginas de los museos histórico-culturales y el 10 % las de los museos de historia natural. El resto ha respondido que "no sabe".

Sólo un 1 % de usuarios virtuales visita las páginas web de los museos una vez o más a la semana en comparación con uno de cada diez que las visita una vez o más al mes. Un 27 % indica que visita las páginas web de los museos "como mínimo una vez cada tres meses", un 30 % "como mínimo una vez cada medio año" y un 28 % "como mínimo una vez al año".

El 90 % de usuarios visita las páginas web menos de una vez al mes. De entre ellos, casi dos tercios indican que las visita menos de una vez cada tres meses.

El 99 % de usuarios virtuales accede a las páginas web de los museos desde un ordenador. Casi todos acceden desde casa, mientras que uno de cada cinco también accede desde su trabajo y un 9 % lo hace desde la escuela o el centro de enseñanza.

El 73 % de usuarios virtuales de los museos daneses opina que las páginas web deben servir para promocionar los museos. La mitad considera que debe ser una herramienta de búsqueda (52 %) o un recurso educativo (51 %). Sólo un 3 % desea establecer redes de contacto en las páginas web de los museos.

Un 80 % usa las páginas web de los museos principalmente para preparar la visita al museo físico. Más de la mitad busca información sobre objetos, colecciones o exposiciones del museo (62 %) o sus actividades (54 %). Menos del 1 % participa en redes sociales online en las páginas web de los museos.

El 46 % de usuarios virtuales indica que echa algo en falta en las páginas web de los museos daneses. Con frecuencia se alude a información sobre exposiciones, colecciones y objetos (20 %), difusión de la investigación del museo (17 %) o más artículos y textos (16 %).

En general, los usuarios virtuales del museo no están de acuerdo en que las páginas web deban ser medios sociales.

A las preguntas de si las páginas web son, por ejemplo, interesantes, fáciles de entender, enriquecedoras y si son para todos, los museos reciben una valoración media por parte de los usuarios virtuales (3,1-3,5 en una escala del 1 al 5).

No usuarios de las páginas web de los museos

Los encuestados que no visitan las páginas web de los museos se denominan en el análisis usuarios de los museos y no usuarios. Los usuarios de los museos son los que sólo visitan los museos físicos (39 % del total de encuestados). Los no usuarios son los que no visitan ni los museos ni sus páginas web (27 % del total de encuestados). Las dos categorías representan conjuntamente el 66 % del total de encuestados.

La mayoría de quienes no visitan las páginas web de los museos opina que éstas deben servir para promocionar los museos (63 % de los usuarios de los museos y 49 % de los no usuarios). Menos de la mitad considera que las páginas web deben ser un recurso educativo (45 % de los usuarios de los museos y 38 % de los no usuarios) o una herramienta de búsqueda (45 % de los usuarios de los museos y 34 % de los no usuarios).

Más de un tercio de los encuestados que no visita las páginas web de los museos indica que no conoce ninguna página web de un museo.

El 44 % de los no usuarios indica que no visita las páginas web de los museos porque no frecuenta los museos. Los no usuarios también afirman con mayor frecuencia que los usuarios de los museos que los museos no son interesantes y que no saben para qué sirven sus páginas web.

Páginas web culturales en general

Entre los participantes en la encuesta de usuarios virtuales, las páginas web de los cines son de las más visitadas, seguidas de las páginas de bibliotecas, parques de atracciones y teatros.

La visita de otras páginas web culturales es mucho más frecuente entre los usuarios virtuales de los museos que entre los que no lo son. Por ejemplo, un 59 % de los usuarios virtuales de los museos visita páginas web de bibliotecas frente a sólo un 42 % de los usuarios de los museos y a un 30 % de los no usuarios.

Las tres razones más recurrentes para visitar una página web cultural son la búsqueda de información sobre ofertas culturales, la planificación de eventos (información práctica) y la adquisición de conocimiento.

Hábitos de internet

El 92 % de encuestados usa internet cada día o casi cada día para fines personales. El 55 % usa internet a diario o casi a diario en relación con el trabajo o los estudios.

El 36 % de todos los encuestados usa medios sociales como Facebook y Twitter cada día o casi cada día. La proporción de encuestados que usa a diario medios sociales es mayor entre los que no visitan los museos ni sus páginas web (39 %).

El 34 % de usuarios virtuales de los museos lee y comenta a veces blogs electrónicos, una cifra ligeramente superior que entre los que no visitan las páginas web de los museos (cerca del 25%).

El 40 % de los usuarios virtuales de los museos lee periódicos digitales a diario, una cifra ligeramente superior que entre los que sólo visitan los museos físicos (34 %).

El 18 % de los usuarios virtuales de los museos lee ocasionalmente libros digitales, una cifra ligeramente superior que entre los que no visitan las páginas web de los museos (cerca del 10%).

El 59 % de los usuarios virtuales de los museos escucha o ve ocasionalmente radio o tv por internet, una cifra ligeramente superior que en-

tre los que no visitan las páginas web de los museos (cerca del 50 %).

El 92 % de usuarios virtuales de los museos visita otras páginas culturales, una cifra muy superior que entre los que no visitan las páginas web de los museos (67 % de los usuarios de los museos y 55 % de los no usuarios).

Hábitos de visita del museo físico

El 64 % de usuarios virtuales de los museos visita un museo entre una y tres veces al año.

Los usuarios de las páginas web de los museos visitan el museo físico con mayor frecuencia que los que solamente frecuentan el museo físico.

El 43 % de los usuarios virtuales de los museos visita con mayor frecuencia los museos de arte, el 37 % los museos histórico-culturales y el 11 % los museos de historia natural. Entre los que sólo visitan los museos físicos sin usar las páginas web, el 35 % visita museos de arte, el 29 % museos histórico-culturales y el 17 % museos de historia natural. El resto ha respondido que "no sabe".

Entre los encuestados que no visitan ni los museos ni sus páginas web, un 65 % indica que se debe a que los museos no son interesantes, mientras que un 26 % alega no tener tiempo.

Cuadro de datos

Se han estudiado las páginas web de los 123 museos estatales y de interés público de Dinamarca con el siguiente resultado:

- 123 museos tienen su página web
- 59 museos están en Facebook
- 46 museos publican boletines informativos digitales
- 46 museos usan películas y vídeo
- 17 museos usan sonido y podcasts
- 8 museos utilizan YouTube
- 7 museos usan Flickr
- 1 museo usa Twitter

Fuente: Doctora Nanna Holdgaard, IT University. El estudio se ha efectuado entre mayo y junio de 2010.

La encuesta cualitativa

En este apartado se exponen los resultados del análisis cualitativo de la encuesta de usuarios virtuales.

El museo físico

Las concepciones de los participantes del grupo de discusión sobre el museo físico son muy variadas. Sólo una minoría contempla la visita al museo como uno de los elementos más importantes de su vida cultural. Para la mayoría la visita al museo está en un término medio en relación con otras actividades culturales.

En la argumentación de los grupos sobre las motivaciones que les llevaron a visitar el museo físico, es posible identificar los cinco tipos de necesidades siguientes:

- **Conocimiento.** La motivación para visitar el museo físico está en la adquisición de conocimiento a partir de las colecciones o exposiciones del museo, siendo el intercambio de conocimiento con los demás otra posible motivación.
- **Seguridad.** Los museos transmiten seguridad porque sus objetos evocan recuerdos personales. Asimismo la experiencia museística puede hacer que el usuario se sienta especial o parte de una comunidad determinada.
- **Actividad.** Los grupos de discusión atribuyen importancia a la posibilidad de participación activa, que redundará en una experiencia única.
- **Socialización.** El aspecto social es un factor destacado. Los participantes en los grupos de discusión subrayan que la experiencia museística se vuelve enriquecedora y perfilada al compartirla con otros usuarios. Son muchos los participantes que no consideran aceptable visitar solos el museo.
- **Profundización.** Varios participantes ven en los museos la oportunidad de adentrarse en “otro mundo”, donde pueden despojarse de todo lo demás y dejarse absorber por completo.

Barreras para un uso óptimo de las páginas web de los museos

Los grupos de discusión ponen de manifiesto que los usuarios virtuales, actuales y potenciales, deben superar tres niveles de barreras diferentes para lograr un uso óptimo de las páginas web de los museos.

Nivel 1: Obstáculos iniciales. Los ciudadanos no consideran la posibilidad de usar internet o las páginas web de los museos. Puede deberse a que el ciudadano en cuestión tenga pocos conocimientos de informática o internet, un interés limitado por los museos o que use otros medios y estrategias de búsqueda diferentes a las páginas web de los museos.

Nivel 2: Obstáculos generales. El ciudadano se ha decidido a usar la página web de un museo determinado. Puede ser que tenga dificultades en encontrar la página web o que no exista una relación general de los museos daneses y sus páginas web.

Nivel 3: Obstáculos específicos. El ciudadano no puede encontrar información sobre precios ni horarios, por ejemplo. La página web aparece desorganizada y caótica. El ciudadano busca información práctica, un conocimiento más profundo o una interacción en la página web pero no logra encontrarlos.

La página web ideal del museo

Según los participantes en los grupos de discusión, la página web ideal de un museo ha de basarse en los siguientes principios:

- Simpleza
- División por niveles
- Diversificación
- Presencia en varias plataformas

La página web debe caracterizarse por una presentación organizada, la facilidad de uso y una navegación lógica que transmitan una clara identidad visual. Un diseño gráfico profesional en las páginas web de los museos es decisivo para que los ciudadanos reciban una clara

indicación del contenido y del funcionamiento de la página. La primera impresión que transmite la página web también es determinante para que el usuario no la descarte inmediatamente.

La página web del museo debe estar compuesta de dos niveles:

Un nivel práctico con información analítica sobre precios, horarios, actividades, eventos y calendario de exposiciones.

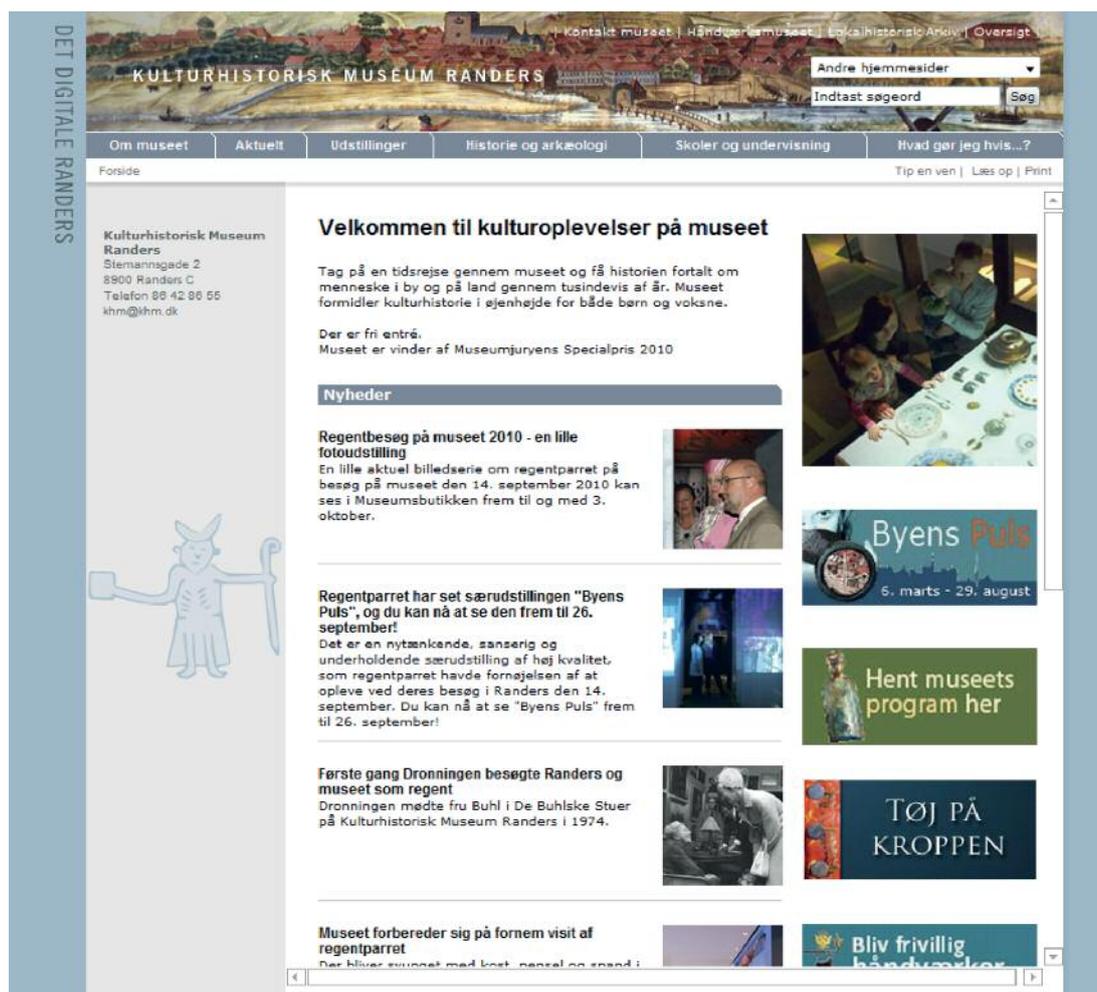
- Un nivel de contenido que permita la interacción y profundización de conocimiento.
- La página web debe atraer a tipos de usuarios o segmentos diferentes.

La inspiración para visitar la página web del museo o el propio museo se encuentra muchas veces fuera de la página web del museo. Por eso es importante que el museo también tenga presencia fuera de su página web, en otras plataformas digitales y analógicas como periódicos, radio, tv o MIK.dk (Museos de Copenhague).



Mala página web de un museo

Según los participantes en los grupos de discusión, una mala página web del museo se caracteriza por la falta de actualizaciones, una actitud aleccionadora, fragmentos de texto complejos y la falta de imágenes.



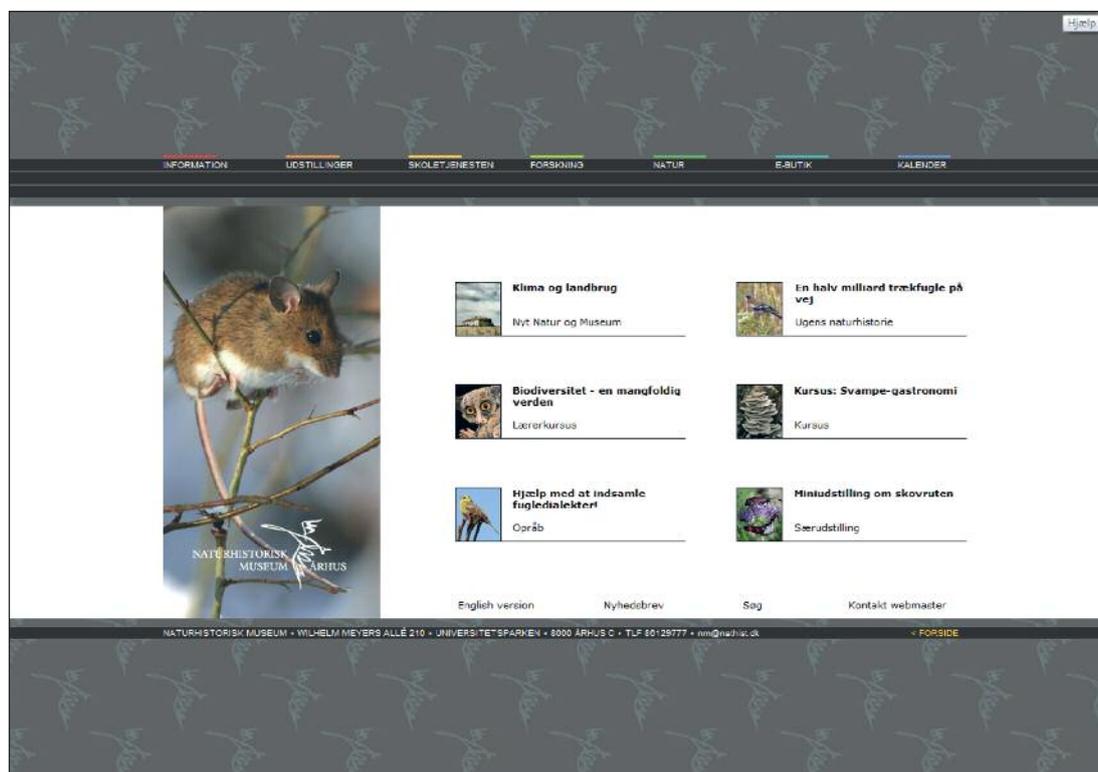
Conclusiones y recomendaciones

Todavía existe un gran potencial de desarrollo de páginas web por aprovechar en los museos.

La encuesta de usuarios virtuales proporciona herramientas para cualificar la comunicación y difusión digital de los museos en internet en base a un conocimiento analítico sobre los usuarios virtuales. Asimismo, los resultados contribuyen a un debate general sobre el uso profesional de internet por parte de los museos y sobre cómo orientar dicho uso a grupos destinatarios concretos en relación con el museo físico.

Recomendaciones de la Dirección General de Patrimonio Cultural:

1. El museo es la suma de las plataformas en las que éste está presente.
2. Las páginas web de los museos son una parte equitativa de la empresa profesional del museo.
3. Los museos deben esmerarse por desarrollar un contenido real para sus páginas web.
4. Las páginas web de los museos deben ser relevantes para amplios sectores de la población.
5. El encuentro ciudadano con el museo debe producirse tanto en plataformas digitales como analógicas.
6. Los museos deben orientar estratégicamente su comunicación y difusión digital en internet.



El museo es la suma de las plataformas en las que éste está presente.

Según la encuesta, el 90 % de usuarios virtuales de los museos visita las páginas web menos de una vez al mes. De entre ellos, dos tercios las visita menos de una vez cada tres meses. A modo de comparación, un 92 % de encuestados usa internet a diario o casi a diario para fines personales. La principal razón que lleva a los usuarios a visitar las páginas web de los museos es la búsqueda de información práctica sobre precios, horarios etc.

Tanto la encuesta cuantitativa como la cualitativa muestran que existe una estrecha relación entre la visita a las páginas web de los museos y la visita al museo físico. Prácticamente todos los usuarios virtuales de los museos también visitan los museos físicos, es decir que casi no hay nadie que visite la página web sin visitar también el museo físico. Los usuarios virtuales de los museos también visitan con mayor frecuencia los museos físicos que los encuestados que sólo visitan los museos físicos.

Las páginas web de los museos no son un apéndice del museo, sino una parte integrante de la empresa conjunta del museo.

Las páginas web de los museos son una parte equitativa de la empresa profesional que es el museo.

A la pregunta de si las páginas web son interesantes, fáciles de entender, enriquecedoras etc., los encuestados responden con una valoración de 3,1-3,5 en una escala del 1 al 5.

Sus valoraciones son, por tanto, medias. Sin embargo, en comparación con los resultados de la encuesta nacional de usuarios físicos de los museos, los usuarios virtuales son mucho más reservados en sus valoraciones que los usuarios físicos.

La página web constituye otra vía de entrada al museo, siendo también una plataforma importante de difusión del museo. La página web también puede ser un medio para atraer a nuevos usuarios y grupos de usuarios que de

este modo pueden entablar una relación duradera con el museo. Las páginas web de los museos y la presencia del museo en internet en general constituyen en suma una parte integrante de la empresa conjunta del museo. Los museos deben estar sujetos a los mismos requisitos profesionales de calidad en sus páginas web que en su entorno físico.

Los museos deben esmerarse por desarrollar un contenido real para sus páginas web.

El 51% de usuarios virtuales de los museos desea que las páginas web sean un recurso educativo, lo que debe llevar a los museos a priorizar la puesta a disposición de recursos educativos en sus páginas web. Por tanto, los museos han de esmerarse en el desarrollo de un contenido real que difunda un conocimiento especializado sobre cuestiones culturales.

Los museos son centros del conocimiento sujetos a obligaciones de investigación, por lo que deben hacer accesible su conocimiento desde diferentes plataformas, incluidas sus páginas web. Por eso, los museos deben crear las condiciones necesarias para que todo su personal dedicado al conocimiento desarrolle sus competencias didácticas en tecnologías de la información y contribuya a la difusión de conocimiento del museo por internet.

Los resultados de la encuesta constituyen un punto de partida para que los museos reflexionen sobre cómo organizarse internamente y compartir conocimiento interna y externamente para aprovechar mejor y más profesionalmente sus recursos limitados. Una vía para lograrlo puede ser estableciendo iniciativas conjuntas entre los museos y entre los museos y las universidades, así como con otros organismos culturales.

Las páginas web de los museos deben ser relevantes para amplios sectores de la población danesa.

La encuesta cuantitativa muestra que, en general, los usuarios virtuales de los museos son de mayor edad y con un nivel educativo supe-



rior a la media del conjunto de la población danesa. Asimismo, es más frecuente que tengan su domicilio en Dinamarca Capital. Estos resultados se corresponden con los de la encuesta de usuarios físicos de los museos.

Según la herramienta GallupKompas, los colectivistas modernos y los colectivistas están mucho más representados entre los usuarios virtuales de los museos que en el conjunto de la población danesa. En cambio, hay relativamente pocos individualistas tradicionales entre los usuarios virtuales de los museos. Hasta cinco de los nueve segmentos de GallupKompas no están representados en el grupo que visita las páginas web de los museos una vez o más a la semana.

Internet ofrece a los museos nuevas oportunidades de democratizar su conocimiento. Los museos deben apostar por la diversificación y la diferenciación cuando comunican y difunden su conocimiento por vía digital. Los museos tienen la obligación de hacer que el patrimonio cultural sea relevante para muchos tipos de usuarios o segmentos de ciudadanos diferentes.

Los resultados de la encuesta pueden contribuir a que los museos reflexionen sobre cómo lograr una página web más relevante para los ciudadanos que nunca visitan los museos ni sus páginas web. Se trata especialmente de los jóvenes de entre 15 y 29 años y de las personas de entre 30 y 49 años, además de los ciudadanos con una educación superior de corta duración, ciudadanos con una formación profesional y ciudadanos con domicilio en las provincias.

El encuentro ciudadano con el museo debe producirse tanto en plataformas digitales como analógicas.

Muchos ciudadanos encuentran inspiración para visitar el museo físico o la página web de un museo fuera de la misma página web del museo, por lo que el museo debe estar presente también fuera de su página web. Podría ser en otras plataformas digitales y analógicas, por ejemplo mediante una comunicación y difusión diversificada y orientada a grupos especí-

ficos, pero también creando varias "entradas" o "espacios" diferentes donde se pueda producir un encuentro ciudadano con el museo en internet, dependiendo de las competencias en tecnologías de la información e intereses de los ciudadanos.

Entre los que no visitan ni los museos ni sus páginas web, hay una cifra relativamente importante de usuarios asiduos de los medios sociales como Facebook y Twitter. Así que los museos disponen de una clara oportunidad para motivar justamente a este colectivo si tienen presencia en los lugares adecuados. En este aspecto es especialmente importante tener presente que la relación con los usuarios debe centrarse en el intercambio de conocimientos y diálogo sobre los temas del museo y no sobre el propio museo.

En todas las demás vertientes de la sociedad hay una necesidad creciente por adquirir conocimientos mediante el ordenador u otros medios digitales, lo que a su vez exige que los museos desarrollen múltiples soluciones diferentes de comunicación digital, difusión e interacción, por ejemplo en relación con las páginas web de los museos. Puede preverse un aumento en el futuro del deseo de interacción con el museo, el patrimonio cultural y otros usuarios.

Los museos deben orientar estratégicamente su comunicación y difusión digital en internet

La encuesta muestra que los usuarios de las páginas web de los museos hacen un uso conservador de las mismas, buscando principalmente la obtención de información básica sobre precios, horarios etc. Los usuarios virtuales de los museos acceden casi siempre a las páginas web desde un ordenador, la mayoría de veces desde casa y con el objetivo de preparar la visita al museo físico. La mayoría de los usuarios virtuales no echa nada en falta en las páginas web y muestra un interés limitado por el uso de medios sociales por parte de los museos.

La información práctica, por tanto, debe estar disponible, pero también existe un gran potencial todavía sin aprovechar en la difusión

por internet del área de responsabilidad y las colecciones de los museos.

Las exigencias de calidad de los ciudadanos en la comunicación y difusión digital en internet son altas y se acrecentarán en los próximos años. Por eso los museos deberían esmerarse por satisfacer las necesidades de los usuarios en cuanto a la página web que, según la encuesta cualitativa, han de caracterizarse por su simpleza, división por niveles y diversificación.

Los museos deben valerse de los resultados de la encuesta de usuarios virtuales para adoptar un enfoque profesional y estratégico en su comunicación y difusión digital en internet. Pueden hacerlo mediante estrategias de tecnologías de la información y objetivos que pongan de manifiesto la relevancia del conocimiento museístico en la sociedad a partir de nuevos métodos.



NATURAMA
moderne naturhistorie

DET SKER Udstilling KLUBBEN Undervisning Forskning PRESSE NATURAMA

UNDERSVING

- Undervisningstilbud
- Klassens Dyr
- Tips til besøget
- Naturamas Naturguider
- Spørg Naturama
- Leg og Lær
- Billig bustransport
- Rama-Patroljen

Masser af muligheder

Et besøg på Naturama er en inspirerende og anderledes museumsoplevelse for børn og unge. Naturama rummer masser af muligheder og besøget kan sammensættes på forskellige måder, alt efter hvad der passer jer.

Entré
Elevér (under 18 år) har gratis adgang. 1 lærer har gratis adgang ifølge med en klasse. Øvrige voksne betaler 100 kr. i entré. Elevér over 18 år har gratis adgang, hvis de kommer som led i undervisningen, og besøget er anmeldt på forhånd.

Med skoleelever menes: Børnehaveklasse, dagskole, efterskole, folkeskole, fri- og privatskole, gymnasium, HF, handelsskole, kostskole, produktionsskole, teknisk skole og VUC.

Billig bustransport til og fra Naturama
Naturama kan i forbindelse med besøg på museet arrangere billig bustransport for skoler og institutioner på Fyn. **Priser fra 65 kr. pr. person.**

Undervisningstilbud
Naturama tilbyder alt lige fra opgaver og rundvisninger til aktiviteter, hvor eleverne i høj grad får fingre i biologien.

Børnehaveklasse - 2. klasse
3. - 5. klasse
6. - 9. klasse

Tips til besøget
Når I besøger Naturama med en skoleklasse, er der nogle ting, som er rare at vide på forhånd. Vi har samlet en række **tips til klasselederen.**

Bestilling

SØG

Dansk
English
Deutsch

Sitemap
Print denne side

post@naturama.dk

GallupKompas

GallupKompas es una herramienta que clasifica a la población danesa en segmentos en función de unas mismas opiniones, valores y estilo de vida. Se ha clasificado a los participantes en la encuesta de usuarios virtuales en los nueve segmentos de GallupKompas en base a sus respuestas a una serie de preguntas sobre aspectos sociales generales como el medioambiente, las prestaciones públicas, la tecnología, la ecología, la desigualdad y los valores familiares. Esta segmentación permite identificar el tipo de ciudadanos que conforma cada tipo de usuario. TNS Gallup ha vinculado a estos nueve segmentos el Index Danmark / Gallup que mide los hábitos mediáticos y culturales de los daneses, su estilo de vida, su comportamiento y sus intereses.

I kapitel 5 findes en beskrivelse af de ni kompassegmenter med særligt fokus på hvert segments forskellige kultur- og medievaner.

Los museos pueden utilizar la herramienta GallupKompas para diferenciar y orientar su comunicación y difusión en internet a determinados tipos de usuarios, dependiendo de la composición por segmentos de cada tipo de usuario.

A continuación se presenta una relación de los segmentos.

El segmento de *colectivistas modernos*

Perfil general

- Académicos
- Consumidores culturales
- Implicación social



El segmento de los modernos

Perfil general

- Orientados a una carrera profesional
- Bienestar económico
- Amantes de la calidad



El segmento de *individualistas modernos*

Perfil general

- Jóvenes varones dinámicos
- Ideología liberal
- Economía y empresa



El segmento de individualistas

Perfil general

- Interés por el entorno inmediato
- Autónomos y con una formación profesional
- Varones más bien jóvenes



El segmento de colectivistas tradicionales

Perfil general

- Alimentación sana y ecología
- A favor de la sociedad del bienestar
- Escepticismo tecnológico



El segmento de individualistas tradicionales

Perfil general

- Tradiciones y valores daneses
- Bricolaje y jardinería
- Escepticismo tecnológico
- Jubilados



El segmento de colectivistas

Perfil general

- Responsabilidad social
- El consumidor político y verde
- Salud, ecología y alimentación
- Mujeres entre 40 y 59 años



El segmento de los tradicionales

Perfil general

- Hogareños
- Valores tradicionales de familia
- De edad avanzada



Segmento del centro

Perfil general

- El segmento del centro incluye a los ciudadanos que no se pueden ubicar claramente en ninguno de los otros segmentos.



Los usuarios virtuales de los museos

Una encuesta de usuarios de las páginas web de los museos

Resumen en español

Si los museos han de ser relevantes para los ciudadanos de la sociedad del conocimiento del siglo XXI, deben reforzar su posición en tanto que organismos culturales abiertos y accesibles, dedicados a la labor divulgativa y de comunicación, tanto por vía analógica como digital.

El museo del siglo XXI es la suma de todas las plataformas en las que éste está presente.

La encuesta de usuarios virtuales realizada por la Dirección General de Patrimonio Cultural de Dinamarca ofrece un balance del uso ciudadano de las páginas web de los museos. El informe recoge recomendaciones sobre cómo los museos pueden desarrollar su potencial de centros del conocimiento. La encuesta contribuye, asimismo, al debate de cómo pueden orientar estratégicamente su difusión por internet.



KULTURARVSTYRELSEN
H.C. ANDERSENS BOULEVARD 2
1553 KØBENHAVN V

TELEFON: 33 74 51 00
post@kulturarv.dk
www.kulturarv.dk