

Reflexiones en torno a la información en el museo: rentabilidad, automatización y consultores de información

MARÍA TERESA MARÍN TORRES

SUMMARY

Information is a fundamental resource in the management of museums but also can be converted into a product (guides, catalogues, etc) which are disseminated in various ways (museum shops, permanent or temporary exhibitions etc). Due to the increasing demand by the public it can be said that the information contributes to the rentability of the museum. Consultancies and external companies are set up as offering services related with the information and automation of the documentation about the museum collections.

PALABRAS CLAVE: Museo, información, público, rentabilidad, automatización, consultores.

1. INTRODUCCIÓN

A la hora de crear sistemas de información los museos cuentan con la posibilidad de requerir los servicios de empresas externas especializadas en información que desarrollan sistemas automatizados para que las funciones del museo se realicen con mayor calidad. Gracias a estos sistemas automatizados el personal de los museos puede gestionar la información más fácilmente, ayudando a la realización de sus tareas, así como al acceso y difusión de la información y documentación por parte del público del museo.

La información de los museos empieza a verse como información de gran rentabilidad económica, y los museos tienen la posibilidad de la edición de información en soporte multimedia para su comercialización y/o difusión gratuita.

2. LA RENTABILIDAD DE LA INFORMACIÓN DEL MUSEO

Los museos son organizaciones que gestionan información de gran demanda en nuestra

sociedad actual. Es una información de tipo científico y cultural que además se caracteriza por ser de carácter textual y visual. En estos momentos en los que el gran público tiene acceso a los sistemas multimedia y a las autopistas de la información, la información que encierran los museos se convierte en un objetivo clave a la hora de su automatización.

De este hecho son conscientes los propios museos, que ven cómo pueden llevar a cabo más fácilmente su misión de difusión, fomentando su propia promoción como organización cultural. Las herramientas tradicionales para la gestión y almacenamiento de información (ficheros, fichas, índices, libros de registro, etc.) se ven desplazadas por las nuevas tecnologías¹, gracias a la profusión de ordenadores personales, a la gran capacidad de almacenamiento de información textual y de imágenes que posibilitan las tecnologías ópticas y al acceso a información masiva que posibilita la conexión a redes de información mundial como Internet.

Pero la información y la documentación de un museo es muy variada y las transacciones complejas, de ahí que se necesiten sistemas automatizados para la gestión de la información y de que se tenga que recurrir a empresas que ofrecen servicios de información.

Estas empresas de información son conscientes de estas nuevas necesidades de almacenamiento y gestión de información en organizaciones como las bibliotecas, archivos y museos, de ahí que se estén multiplicando. También son conscientes de la gran demanda de información cultural por parte del gran público viendo la gran rentabilidad que puede acarrear este tipo de información. Así por ejemplo, tenemos a las empresas que se dedican a la producción y venta de productos software, que ofertan enciclopedias de arte, artistas, galerías o museos².

A su vez, los museos son objetivo de los organismos políticos y administrativos, que a la hora de crear sistemas de información sobre una ciudad o un ente administrativo mayor, y dentro del apartado de la oferta cultural de una ciudad, ofrecen a potenciales turistas los museos que se pueden visitar. Esta información suele ofertarse en guías, folletos, pero también en información en hipertexto en quioscos interactivos en las ciudades, así como a través de redes de información como en Internet, en WWW.

Los grandes museos del mundo (Louvre, Guggenheim, por ejemplo) han sido objeto de la automatización de la información sobre el museo como inmueble y como colección, ofreciendo a la sociedad productos en CD Rom o presentaciones en World Wide Web. Se promueve así el museo, posibilitando un mayor acceso y difusión del mismo, como medio para la atracción de visitantes a las instalaciones del museo para conocer la obra de arte, artefacto o espécimen "in situ".

¿Cuál es la información de interés a la hora de la automatización de un museo? La información suele ser de tipo:

- administrativa y económica
- sistema de documentación de las colecciones

1 PERKINS, J.: "Planning for Information Management", en: LORD, G.D.; LORD, B.: *The manual of museum planning*. London: HMSO, 1991, p. 177.

2 Algunos ejemplos los tenemos en los CD Roms del Museo Ruso del Estado de San Petersburgo con la colección "1000 years of Russian Art" o la colección de arte egipcio antiguo del Museo Brooklyn comercializados por la empresa New Media Solutions, del grupo Virgin.

- historia y acontecimientos relacionados con el propio museo
- información de tipo publicitaria para la promoción del museo

La información sin duda más rentable a la hora de su informatización son los sistemas de documentación de las colecciones del museo, y por tanto, la creación de bases de datos textuales y de imagen, ya que repercuten en la mejor gestión del museo y a su vez es la información que más demandan las empresas para su comercialización y que pueden venderse en la tienda del museo o simplemente ofrecer a los visitantes como parte de la visita.

3. LA INFORMACIÓN COMO RECURSO Y COMO PRODUCTO

La información es uno de los recursos clave de las organizaciones, junto a los recursos materiales, económicos y humanos. La gestión de la información es por tanto fundamental en una organización como el museo, en donde la información va a tener un carácter eminentemente científico y cultural frente a organizaciones empresariales en donde la información, como recurso estratégico, es de tipo financiero.

Schmiegel (1988) ve cómo estos dos aspectos de la información, como recurso y como producto, pueden solaparse muchas veces, pero en el marco del museo se diferencian. Así la información que el profesional del museo busca y recibe de fuera del museo en el desempeño de su labor es un recurso, que además ayuda a tomar una decisión. Por otra parte, la información que, por ejemplo, se le da a un investigador sería un producto³. Caballero Zoreda (1986) habla de cómo los fondos o colecciones son informantes, portan una información que se presenta directamente al público en su exposición y a su vez existe otra información dada por otros informantes (investigadores, cedentes, información bibliográfica) que procesada adecuadamente por el museólogo-informador a través de una serie de instrumentos se presenta al público por medio de la comunicación, educación y acción cultural". Así, según lo apuntado por Schmiegel, la información que dan los informantes del museo (el propio objeto en sí, investigadores, cedentes, información bibliográfica) sería un recurso de información para el museo.

En conclusión la material cultural que se custodia en los museos, es fundamentalmente información que convenientemente tratada es recurso para el propio funcionamiento del museo y a su vez producto que puede ofrecer a la sociedad con miras a la difusión cultural y a la satisfacción de una necesidad de información por el público.

El público demanda productos de información. Tradicionalmente la información que se demandaba, sobre todo por parte de los investigadores, era la información científica contenida en los instrumentos museológicos y documentales (libro de registro, inventario, etc.). Otras formas de difusión de información tradicional en el museo son las guías, rótulos y paneles informativos de las salas. Pero también hay una gran demanda de la información que se comerciali-

3 SCHMIEGEL, Karol A.: "Managing collections information", en: CASE, Mary (ed.): Registrar on record: essays on Museum Collection Management. Washington: The Registrars Committee of the American Association of Museums, 1988, pp. 47-56.

4 CABALLERO ZOREDA, L.: "Del objeto al público. El informador en lo museos", Boletín de ANABAD, XXXVI, (1986), núms. 1-2, p. 259-280.

za en la tienda del museo, como guías, catálogos, libros, reproducciones, imágenes del museo en postales, diapositivas, posters, videos, y regalos varios. Ahora hay que añadir nuevos sistemas multimedia en la comercialización de la información derivada de la automatización de la información en el museo: bases de datos en CD ROM, acceso a las bases de datos del museo on-line, y difusión gratuita de información en Internet. De ahí la importancia de la automatización del museo: no sólo para tener información-recurso para su gestión y la toma de decisiones sino también para tener información-producto que ofrecer al público.

4. ¿A QUIÉN ACUDIR A LA HORA DE UNA AUTOMATIZACIÓN?

Los museos que están gestionados por la Administración no tienen problema a la hora de cuestionarse a quién acudir, ya que es la Administración pública la que proporciona el equipamiento necesario así como la asistencia y asesoramiento en documentación y en informatización. Esto es al menos lo que debería ser en teoría.

En España los museos públicos están gestionados por las Comunidades Autónomas, excepto los de titularidad pública que gestiona directamente la Administración Central, como ocurre con los Nacionales y los del Sistema Español de Museos. Las Comunidades Autónomas están en proceso de legislar sobre patrimonio y/o museos. A la vez, también están en proceso, unas más otras menos, de dictaminar normas técnicas sobre documentación e informatización, ya que cada vez es mayor la necesidad de que haya una normalización en la información que se almacena en nuestros museos así como de su gestión a través de sistemas automatizados. Cataluña, Andalucía y Galicia están realizando actuaciones en este sentido, haciendo esfuerzos para llegar a un consenso para la futura integración de los sistemas de museos en redes de información, y estamos a la espera de ver sus resultados, ya que son muchos los problemas que conllevan este tipo de operaciones.

Muchos museos han recurrido a la informática y a las telecomunicaciones para la realización de algunas de sus tareas más fundamentales creando arbitrariamente sistemas de gestión de bases de datos, sistemas de control medioambiental y seguridad en el museo, etc. Se han requerido los servicios de empresas dedicadas a la comercialización de software y equipamientos informáticos, con los recursos económicos que los museos han tenido a su alcance como son las partidas presupuestarias asignadas por la Administración. Lo que tradicionalmente se viene informatizando en los museos españoles son los sistemas manuales de documentación de los museos.

La situación de los museos de carácter privado ha dependido de la disponibilidad de recursos económicos a su alcance. Aunque está por hacer un estudio en profundidad del porcentaje de museos que utilizan medios informáticos en nuestro país, muchos de ellos han acudido a los ordenadores personales sobre todo en el área de la administración del museo.

Lo ideal sería una tutela efectiva por parte de las Comunidades Autónomas de los museos de su ámbito: el control directo de los museos pertenecientes a sus respectivos sistemas, y el asesoramiento a museos no públicos para un mayor control de la información relativa a nuestro patrimonio cultural. Al menos dictar unas normas técnicas sobre datos que deberían incluirse en todo sistema de información y requerimientos de equipamiento mínimos que todo museo debería tener a la hora de iniciar un plan de automatización de su información.

Para los museos que funcionen de modo independiente a la Administración la solución a

la hora de la automatización de sus colecciones puede encontrarse en:

- su agrupación en sistemas de museos de características más o menos similares (tamaño, localización) que puedan compartir recursos de información, con el establecimiento de una red de información. Entre los diferentes tipos de red que pueden darse sería preferible una en forma de estrella, centralizando uno de los museos las actividades propias de documentación, normalización terminológica, etc.
- patrocinio por parte de una empresa que suministre al museo con equipamiento informático y los programas necesarios. Es lo que Ruyra denomina como "patrocinio en especie" entendido como la concesión de regalos a los museos por empresas para obtener una ventaja publicitaria⁵.
- consultores en información que asesoren al museo en la política de información y la planificación que debería llevarse a cabo. Este consultor puede redactar un plan y ofrecerlo a empresas proveedoras de información que den diferentes presupuestos, escogiendo el museo la oferta que más le convenga.
- empresas en información directamente, que no sólo comercializan equipamiento informático y software sino también pueden dar un asesoramiento en información completo al museo.

5. CONSULTORES Y EMPRESAS DE INFORMACIÓN

Las empresas de información, los consultores o asesores en información, son muy comunes en los países anglosajones pero también se están popularizando en nuestro país. La Administración Pública recurre a instituciones externas para buscar asesoramiento. Por otra parte ante la falta de recursos económicos y humanos y la imposibilidad de realizar la Administración ciertas funciones se acude a la asignación de proyectos de todo tipo a instituciones externa en concursos públicos.

Esta tendencia también afecta a los museos sobre todo en lo que al mercado laboral se refiere: cada vez hay menos puestos permanentes frente a los temporales (contratos, becas, prácticas, voluntarios) incluyendo la contratación de especialistas del sector privado que trabajan como autónomos o agrupados en empresas especializadas. Precisamente la creación de empresas especializadas puede ser la salida profesional para muchos licenciados en paro que pueden ofrecer sus servicios de esta forma a los museos. Boyland prevé una tendencia hacia la privatización del empleo en los museos e incluso la propia privatización del museo y no sólo en el ámbito anglosajón: "de continuar la política actual los museos verán muy pronto cómo se pasa de contratos permanentes a contratos temporales y a la transferencia de servicios claves al sector privado y consultores"⁶.

Entre los consultores o empresas externas que pueden trabajar para un museo se encuentran los consultores y las empresas de información. Las empresas relacionadas con el mundo de

5 RUYRA, M.: "Consiga recursos para su museo", *Revista de Museología*, nº 4, febrero 1995, p. 12-16.

6 BOYLAND, P.J.: "Los profesionales de los museos: su función y su definición" (Discurso dirigido a la Asamblea Anual del ICOM España, 26 de noviembre, 1994), *Revista de Museología*, nº 5 julio, 1995, p. 16.

la información pueden instalar sistemas de información, pero si también tienen consultores entonces su prestación va más allá ya que ayudan a la realización de planificaciones muy rentables para los museos.

Los servicios que pueden dar consultores de información externos también podrían ser realizados por personal del propio museo. Lo ideal sería que el museo contase con un especialista en gestión de información con conocimientos de informática, o el reciclaje del personal al que se le asignan las tareas de documentación en el museo.

Burnett (1991) habla de cómo no es nada sencillo la elección de un sistema automatizado para un museo en particular, y de cómo hasta los museos pequeños deben buscar un asesoramiento o contratar a un consultor⁷.

Las ventajas en la contratación en un consultor en información, externo al museo, se encuentra en la gran calidad que puede dar su servicio, sobre todo si desde el principio se encarga de redactar una política de información y de planificar, controlar, evaluar y mantener el sistema de información en el museo. Los inconvenientes están en los costes que se derivan de este servicio sobre todo en organizaciones con pocos recursos económicos como son la mayoría de los museos. Además se corre el peligro de que no conozcan ni comprendan la filosofía del museo y de que no haya buena comunicación con el personal .

Es por ello conveniente antes de recurrir a consultores externos que el museo planifique una política de información por sí mismo, con la colaboración de todos los departamentos del mismo, en el que se impliquen todas las personas que en un futuro vayan a trabajar con el sistema de información.

El personal del museo debe tener claro qué es lo que quiere antes de nada. Es preferible la asignación por la dirección de un grupo escogido del personal que durante un periodo se dedique a la planificación, estudiando cada una de las actividades del museo que requieren una gestión relacionada con información. En la planificación de cada actividad, propia de uno o a veces varios departamentos del museo, han de estudiarse los objetivos a los que se quiere llegar, prioridades y posibles estrategias para cumplimentar cualquier necesidad de información dada. A continuación el consultor externo ayudará a clarificar el plan redactado por el equipo así como a las cuestiones más técnicas, asignando el equipamiento necesario, software y posibles recursos de información externos al museo. De esta forma realiza un informe de propuestas y costes que el museo aprueba. Si el consultor pertenece a una empresa proveedora de equipamientos y programas informáticos pues se procedería a la instalación del sistema, si no, se ofrece la propuesta a varias empresas, escogiendo el museo la oferta que más le convenza. El consultor daría los cursos de formación al personal del museo elaborando guías para utilización del sistema.

¿Quiénes documentarían los programas? Es preferible la automatización de la información por parte del propio personal del museo, coordinados por el consultor, o incluso puede realizarlo personal de la empresa proveedora. Este es uno de los trabajos más pesados, que requiere personal especializado porque suele pensarse que ya que se van a repasar los registros de un sistema de documentación manual a la vez se corrigen posibles fallos. Los museos, ante la falta de personal, y porque les sale más rentable económicamente acuden a personal voluntario o a beca-

7 BURNETT, J.: "Documentation", en: AMBROSE, T.; RUNYARD, S. (eds): *Forward Planning: a handbook of business, corporate and development planning for museums and galleries*. London: Routledge, 1991, p. 84.

rios para la realización de este tipo de tareas.

A continuación incluimos una tabla sobre las personas que pueden intervenir en la introducción de la información en el sistema automatizado de información de un museo. (Tabla 1)

EN EL PROPIO MUSEO	FUERA DEL MUSEO
Personal fijo del museo	
Personal temporal: contratados o becarios del propio museo, Fundación o Administración	Personal fijo, temporal o becarios en la Administración (Servicio de Museos)
Voluntarios y estudiantes en prácticas	
Personal de empresas de información	Empresa o consultoría de información

Los consultores de información, pueden ser independientes o formar parte de la misma empresa proveedora de recursos de información que desde un principio participa activamente en la política de información. Estas empresas ofrecen otros servicios como el mantenimiento del sistema resolviendo cualquier problema dado a posteriori; recursos de información externos al museo (p.ej. bases de datos en CD Rom, on-line) o la posibilidad de editar los productos de información del museo en CD Rom o en páginas Web.

Recapitulando podemos hacer un resumen de los servicios que pueden ofrecer empresas de información externas al museo:

- servicios de asesoramiento en la planificación de un servicio de información en el museo: planificación, evaluación, costes, marketing, etc.
- creación de un sistema automatizado de gestión de información en el museo: realización de planes de información, (establecimiento de objetivos y prioridades, estudio de necesidades, asignación de recursos), suministro e instalación de programas de software, asesoramiento en documentación (vocabularios, control terminológico, etc.) conversión y escaneado de textos e imágenes, introducción de la información y mantenimiento del sistema.
- servicios de acceso a la información: bases de datos en CD ROM, on-line, en redes de información, o impresa.
- edición electrónica de la información-producto del museo en CD ROM, diseño y creación de páginas WWW en HTML, y publicaciones impresas.
- cursos de formación al personal del museo

Como hemos señalado antes, este tipo de empresas trabajan bastante para museos anglosajones, pero en España su situación no es tan común. Para los museos gestionados por organizaciones privadas y que tienen una asignación de recursos grande es muy eficaz la contratación de los servicios que prestan los consultores o empresas de información externas al museo. Aun así los museos, insistimos, no suelen tener los recursos económicos suficientes para llevar a cabo este tipo de tareas.

Otro problema viene por la falta de normalización a la que se puede llegar si cada museo individualmente procede a la contratación de consultorías de información y no se tiene en cuen-

ta lo que realizan los museos de su entorno. Por eso, insistimos, es muy importante que los Servicios de Museos de las respectivas Comunidades Autónomas españolas no pierdan su función tutelar y den la normativa básica que debe cumplir todo museo que esté enclavado en su comunidad correspondiente. Los consultores externos tendrán que tener muy en cuenta la normativa técnica que sobre documentación e información se desarrolle en un futuro inmediato para ofrecer servicios de calidad a los museos.