12 aspectos clave en la edición digital de los catálogos de los museos

dosdoce.com

Contenido: Javier Celaya y José Antonio Vazquez
Diseño: Sergio Verde y Maribel Riaza

PDF

1. DIGITALIZACIÓN MÁS ALLÁ DEL PDF. ELEGIR LOS FORMATOS

ONIX, ISBN, BISAC

2. ESTABLECER UNA POLÍTICA DE GESTIÓN DE LOS METADATOS

3. DEFINIR LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN EN TIENDAS ONLINE

APP

4. TENER O NO TENER APPS

5. NARRATIVAS TRANSMEDIA

MI CATÁLOGO

6. PERSONALIZACIÓN DE LA LECTURA

7. GEOLOCALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS

8. REMIX DE LOS CATÁLOGOS

9. MODELOS DE NEGOCIO

10. AUDIOGUÍAS QUE COMPLEMENTAN O SUBSTITUYEN UN CATÁLOGO

11. CROWDFUNDING

12. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS DE LOS CATÁLOGOS Y PUBLICACIONES

Creative Commons Atribution-Non-Commercial-Share Alike 2.5 Spain Licence

12 aspectos clave en la edición digital de los catálogos de los museos

dosdoce.com

El ámbito museístico y de los centros de arte está demostrando una buena capacidad de adaptación a lo digital y asimilación de las tecnologías que van apareciendo. Prueba de ello, además, es la cantidad de foros y encuentros sobre el tema que despiertan cada vez más interés.

No hay ámbito digital en el que los museos, independientemente de su tamaño, no estén investigando: nuevas páginas web con diseño adaptativo, enriquecimiento de las visitas físicas para crear nuevas experiencias gracias a la tecnología como los "beacons", realidad aumentada, apps personalizadas, etc. Estas iniciativas delatan el interés verdadero de una serie de instituciones -muchas de ellas con siglos de arraigo e importancia en el devenir cultural de sus países, y de todo el mundo- por acompañar el flujo de los tiempos (digitales) en los que nos estamos viendo inmersos.

No obstante, dentro de toda esta puesta al día hay un aspecto en el que parece, sorprendentemente, no ponerse tanto énfasis. Se trata de las ediciones digitales de sus catálogos y publicaciones. Decimos sorprendentemente porque siempre han jugado un papel muy importante dentro de la estrategia de los centros de arte, cuidando mucho su elaboración y edición en todos los sentidos. Que puedan ahora también ser editados en formato digital no deja de ser una gran oportunidad para los museos y centros de arte de llegar a más gente de todo el mundo.

Al igual que otras entidades del sector cultural, hace unos años algunos museos iniciaron la digitalización de sus fondos mediante un proceso de escaneo y consiguiente OCR para después ofrecerlo en formato PDF. Son los casos que pudimos ver con los archivos Dada de la Kunsthaus de Zürich o la Universidad de Iowa. Lo mismo sucede con la 'Biblioteca digital' del Museo del Prado, el IVAM o la Fundación Juan March. El Instituto de Arte de Chicago optó por un modelo de lectura en la nube, así como los primeros catálogos del MET, estos últimos también disponibles para su lectura online. Ya en 2007 había comenzado el proyecto OSCI (Online Scholarly Catalogue Initiative) de la mano de la Fundación Getty. Una iniciativa a la que se sumaron instituciones como la Tate, el San Francisco Museum of Modern Art, Los Angeles County Museum of Art o el Smithonian, entre otros. Es un proyecto que nace precisamente con la voluntad de reconocer y mantener la importancia de los catálogos tanto para los museos como para la investigación y estudio de sus colecciones y exposiciones. También como alternativa a los costosos catálogos impresos. Esta labor de digitalización del archivo es necesaria y encomiable, pero la edición digital ofrece a los museos un nuevo mundo de oportunidades de comercialización y distribución digital de sus colecciones y exposiciones.

Ante este nuevo reto, el nuevo Rijksmuseum de Amsterdam publica una amplia relación de guías de museos, así como el MoMA y el Guggenheim han sacado los catálogos de algunas de sus exposiciones en formato ebook, tanto para ereaders como para soportes tipo tableta o Smartphone. Casos similares son los del Museo de Arte de Indianápolis (para iBooks) o la Tate, que ofrecen un catálogo de libros electrónicos, aunque algo limitado, en varios formatos.

Hay instituciones que han optado por dar un paso más y experimentar publicando catálogos en formato app. En este contexto, nuevamente el

Museo de Arte de Indianápolis con motivo de su exposición sobre Matisse puso a disposición de los visitantes, de manera temporal, una app para iPad con la que poder consultar y saber todo lo referente al artista con un enfoque multimedia. Modelo que ha repetido con la exposición "Ai Weiwei: According to What?" Aunque estos no son catálogos propiamente dichos, apuntan hacia las posibilidades de los nuevos formatos digitales. Algo parecido hace el Grand Palais en la plataforma iTunes, ofreciendo, además, un paquete conjunto de apps de sus diferentes exposiciones, a la manera de un quiosco.

En 2014, el Walker Art Center (institución también adscrita al OSCI) comenzaba un proyecto -Living Collections Catalogue- para la edición de catálogos online. Se trata de la creación de una plataforma para la edición online que permite la producción y difusión de publicaciones, herramienta específica para catálogos de museos. Son catálogos que permiten tanto a investigadores como a aficionados al arte acceder a documentos únicos con ricos recursos multimedia.

Algo similar y en la misma fecha encontramos en la National Gallery of Art de Washington con su iniciativa digital: NGA. Permite el libre acceso a catálogos interactivos y documentos de la colección permanente del museo, logrando con ello una eficiente herramienta de consulta online. Cada catálogo va acompañado de una introducción escrita por alguno de los conservadores del museo (también en audio y vídeo), biografías de los artistas, información técnica de las obras, elementos multimedia, contenidos relacionados, etc. Todo con un lector digital personalizable, buscadores, barras de herramientas para trabajar, archivos PDF, etc.; es decir, con todas las ventajas de la visualización en un navegador o formato digital.

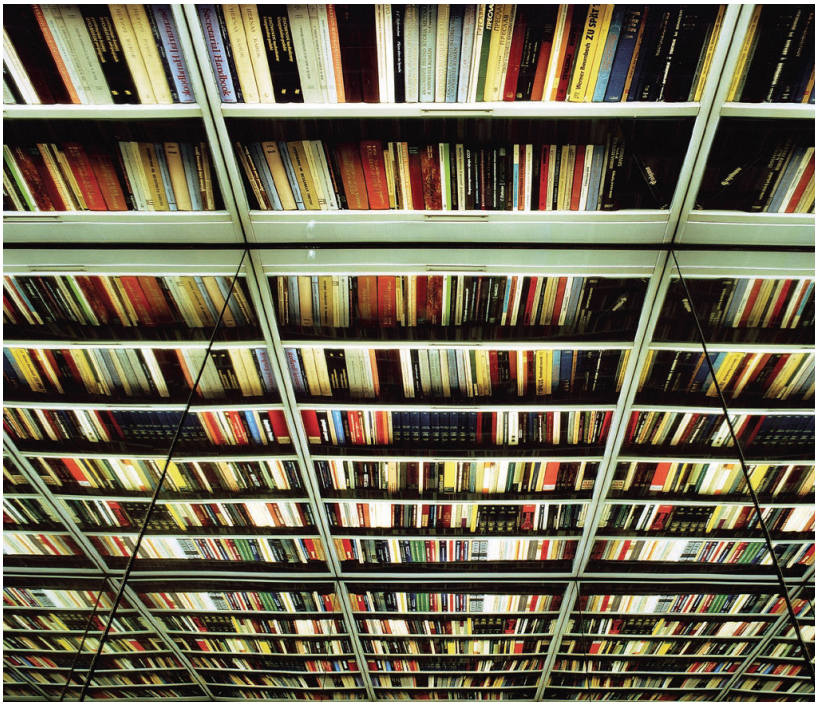


Foto de Nicolás Grospierre: cortesía de la Galería Alarcón Criado

Estos son algunos ejemplos (por supuesto hay más) donde, como podemos apreciar, se han dado los primeros pasos, pero aún hay mucho trabajo por delante. Tanto en cantidad de instituciones y catálogos que se sumen al formato digital como en buscar nuevas formas de diseño de catálogos que puedan aprovechar al máximo las ventajas de la lectura digital.

Las posibilidades son múltiples, tanto desde la perspectiva del diseño como de modelo de negocio, venta y distribución de las ediciones digitales. Con el fin de ayudar a los responsables de esta tarea en los museos, centros y galerías de arte, hemos desarrollado 12 aspectos clave a tener en cuenta por todas aquellas instituciones que se decidan a dar el paso o profundizar –según cada caso- en la edición digital de sus contenidos.

12 aspectos clave en la edición digital de los catálogos de los museos

dosdoce.com

1 DIGITALIZACIÓN MÁS ALLÁ DEL PDF

El primer paso es decidir qué contenidos se quieren digitalizar (fondos, nuevos catálogos, publicaciones periódicas). Como hemos visto, algunas instituciones han comenzado dando los primeros pasos con los fondos antiguos, por lo general en PDF. Desgraciadamente el formato PDF no se puede distribuir en las principales tiendas de venta de libros electrónicos como Amazon y Apple, por lo que recomendamos convertir los PDF a formato ePub.

2 ESTABLECER UNA POLÍTICA DE GESTIÓN DE LOS METADATOS

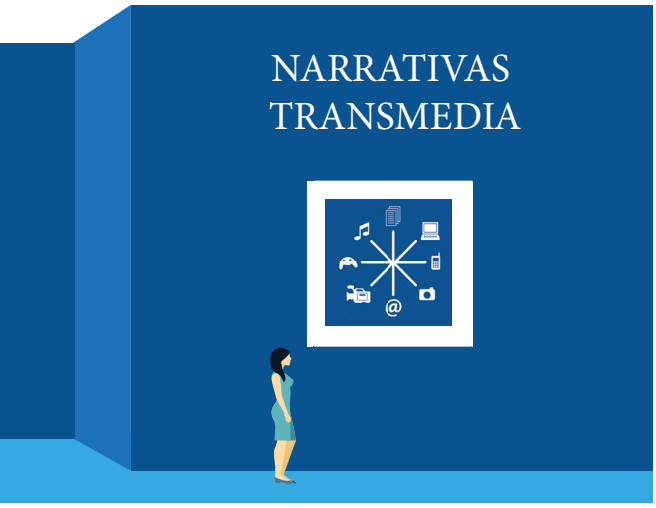
Una vez decidido qué queremos digitalizar, las instituciones deben tener presente el formato ePub más adecuado (Fixed Layout, ePub2, ePub3, etc.). Todo depende de dónde se quiera comercializar los catálogos, en qué tiendas y para qué soportes (tabletas, móviles, etc.). Hay que elegir el que mejor se adapte al contenido. Contratar un buen servicio de digitalización, sobre todo que sea experto en el tipo de contenidos del museo, y que sepa gestionar muy bien los metadatos.

3 DEFINIR ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Las instituciones deben distribuir sus catálogos y publicaciones en las principales tiendas del mundo –es la ventaja de apostar por la internacionalización-; eso sí, cada una de estas plataformas tiene sus propias condiciones y particularidades. A su vez, también pueden poner sus catálogos bajo un modelo de venta directa, para lo cual también se necesita tener en cuenta algunos aspectos básicos del e-Commerce. No todo es poner un carrito de la compra en la tienda online.

4 TENER O NO TENER APPS

Las apps son un formato muy adecuado para los contenidos de las editoriales especializadas en arte, pero también todo un mundo en sí mismas debido a la cantidad de prestaciones. Muchas instituciones han comenzado desarrollando apps para sus guías, pero las posibilidades son múltiples dada la naturaleza del soporte. La interactividad y el socialmobile, lo multimedia (vídeo y audio) o las posibilidades de incluir algo de gamificación hacen de las apps un formato muy versátil.



5 NARRATIVAS TRANSMEDIA

Los contenidos de un museo o institución cultural pueden ser una base ideal para afrontar iniciativas transmedia, sobre todo desde un punto de vista educativo: el formato vídeo-documental, las redes sociales, unido a una app o/y un ebook pueden suponer diversas plataformas desde las que mostrar la narrativa del museo bajo la perspectiva de la participación.

6 PERSONALIZACIÓN

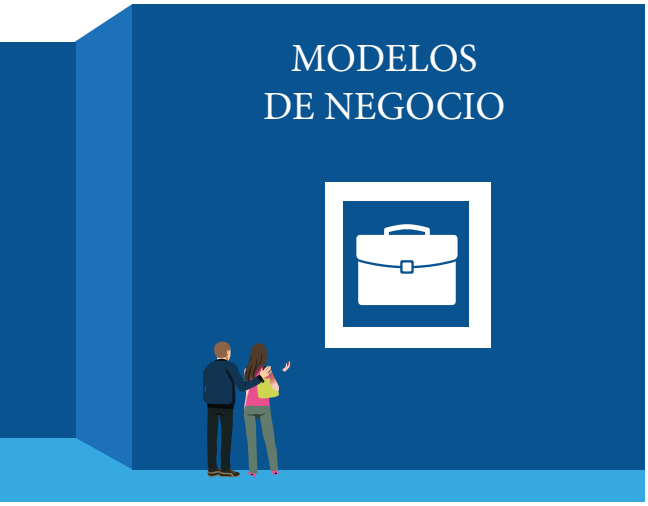
Como estamos viendo en la trasformación de las páginas web de los museos –como es el caso del Museo del Prado-, y dado que las publicaciones digitales pueden en muchos casos seguir los pasos de éstas, la edición de catálogos online donde los contenidos están en la nube puede permitir la autogestión de dicho contenido y la personalización del mismo, hasta hacer que el lector llegue a editar su propio catálogo.

7 GEOLOCALIZACIÓN

Gracias de nuevo a las apps, un catálogo digital puede servir no sólo para su lectura antes o después de la visita, sino también como medio durante la misma con el que conectar con el museo gracias a tecnologías como los beacons. De este modo se puede hacer del catálogo un contenido abierto e interactivo.

8 REMIX

Una de las posibilidades que ha traído el formato digital es el de la fragmentación de contenido, abriendo la posibilidad a que los lectores puedan editar su propio contenido a partir de diferentes publicaciones. Plataformas como SliceBooks permiten también que los editores –en este caso los responsables o servicios de publicación de las instituciones- reutilicen el contenido y lo pongan a la venta.



9 MICROPAGO Y PAGO POR CONSUMO

Del mismo modo que el editor puede optar por un modelo remix de sus contenidos, también puede hacer que los lectores compren capítulos o artículos/ensayos sueltos de los catálogos, o bien, en aquellos casos en los que se opte por la lectura online, intentar un modelo de pago por consumo. Otra opción es que la institución opte por ofrecer paquetes de catálogos según géneros, épocas, estilos, temas, etc.

10 AUDIOGUÍAS QUE COMPLEMENTAN O SUBSTITUYEN UN CATÁLOGO

Con la entrada de las nuevas tecnologías digitales, muchos museos e instituciones artísticas están buscando formas diferentes de ofrecer los contenidos de los catálogos en formato audioguía que los visitantes se puedan llevar al finalizar la visita. El uso generalizado de los smartphones ha abierto nuevas posibilidades a la hora de diseñar y crear audioguías (que en realidad ya no se limitan necesariamente a ser sólo "audio"), permitiendo nuevos enfoques para cada caso.

11 CROWDFUNDING

Las campañas para el multimecenazgo no sirven sólo para financiar proyectos como los que hemos visto en algunos casos en los que se han conseguido obras o restauraciones -y como podría ser en el caso de un catálogo especialmente costoso-, sino también para crear un terreno propicio para la relación e inclusión de los visitantes y amigos del museo con los proyectos de la institución.

12 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS DE LOS CATÁLOGOS Y PUBLICACIONES

Si queremos desarrollar un sólido mercado de contenidos digitales de pago hay que ofrecer a los visitantes una amplia oferta de contenidos con precios competitivos y dinámicos. Sin lugar a dudas, los lectores de un catálogo en formato digital deben entender que los costes de digitalización, distribución y promoción de cualquier tipo de contenidos en el mercado digital no son gratuitos o residuales como algunos piensan, pero también los profesionales del mundo de los museos deben asumir que las reglas del juego de la generación de la oferta y la demanda han cambiado con la irrupción de Internet. En la sociedad actual de la limitada atención en la que vivimos, los gestores culturales de los museos, centros y galerías de arte deben entender que la lectura de catálogo compite contra una inmensidad de contenidos gratuitos (en abierto y libres de derechos) y millones de opciones de entretenimiento en Internet. Si queremos que el mundo del arte tenga un papel relevante en la sociedad digital debemos ofrecer una mejor experiencia de descubrimiento, compra y lectura de sus contenidos en Internet, apostar por precios más competitivos en línea con las otras ofertas de ocio, así como ofrecer la posibilidad de compartir la experiencia de lectura -que no es lo mismo que compartir el producto en sí mismo- con otras personas con las mismas afinidades culturales.

Cada vez que se anuncia que un museo pone a disposición de los usuarios sus archivos de imágenes online, las reacciones son muy positivas y el interés es inmediato. Quizá sea el momento de que los museos sepan monetizar ese interés ofreciendo versiones digitales de sus catálogos más enriquecidas y para todo tipo de públicos.

Sabemos de la importancia y tono, en ocasiones académico y de erudición, que le otorgan algunas instituciones a los catálogos, pero no por eso deben tener miedo a intentar adaptarse a los nuevos medios, del mismo modo que ya lo hacen a la hora de experimentar con las nuevas tecnologías para atraer a nuevos visitantes, así como para ofrecer nuevas experiencias a sus usuarios.

Autoría del estudio

Este estudio ha sido realizado por Javier Celaya y José Antonio Vazquez de Dosdoce.com.

Diseño y maquetación

El diseño y maquetación han corrido a cargo de Sergio Verde con la coordinación de Maribel Riaza

Información sobre Sergio Verde

Sergio Verde es licenciado en Bellas Artes y cuenta con ocho años de experiencia dentro del mundo del diseño y de la fotografía. En la actualidad compagina los encargos comerciales como fotógrafo y diseñador freelance para diferentes clientes con proyectos artísticos de una índole más personal.

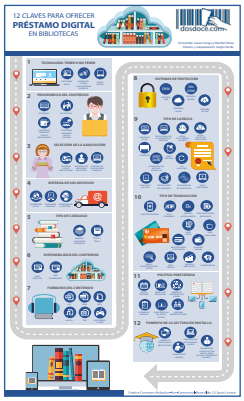
Para más información:
Sergio Verde
Email: sergioverde@hotmail.com
Teléfono: 34.699.620.780

Información sobre Dosdoce.com

Dosdoce.com, dirigido por Javier Celaya y fruto del esfuerzo editorial de un amplio equipo de personas, nació en marzo de 2004 con el propósito de convertirse en un nexo entre todas las entidades del sector cultural. Desde su inicio, el objetivo de Dosdoce.com ha sido animar a editoriales, librerías, bibliotecas, museos, fundaciones, etc. a entender mejor las implicaciones y beneficios derivados de la utilización de las nuevas tecnologías en sus entidades.

Desde su comienzo ha publicado alrededor de 50 informes, estudios e infografías en varios idiomas que están accesibles en su web, y entre las que destacamos a continuación las del último año:

En 2015 Dosdoce.com ha publicado 5 nuevos estudios e infografías. Inició el año publicando la infografía "Aspectos clave a tener en cuenta en el préstamo digital", que pretende convertirse en una guía de referencia para los profesionales de las bibliotecas que quieran conocer las 12 claves para poner en marcha con éxito un proyecto de préstamo digital para bibliotecas públicas, municipales o escolares.

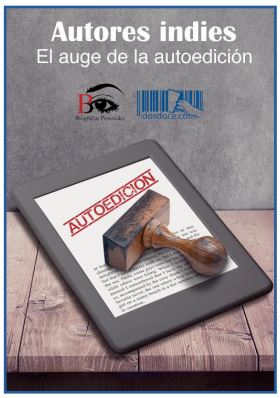


En colaboración con Acción Cultural Española (AC/E) publicamos en marzo el segundo "Anuario AC/E de Cultura Digital", que tiene como objetivo convertirse en un documento anual de referencia que analice la evolución de las tendencias digitales en el mundo de la cultura. Este año el Anuario ha centrado sus esfuer¬zos en analizar el impacto de las nuevas tecnologías en el mundo de los museos.

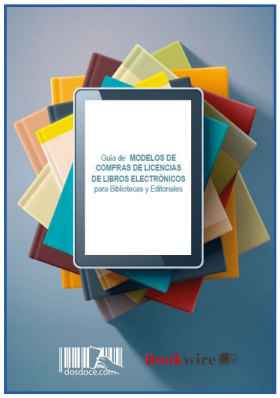
Junto a Bookwire, la plataforma líder de distribución de ebooks de editoriales independientes y especializadas, publicó en abril el informe "Evolución y tendencias de los mercados digitales en Latinoamérica". Este documento ofrece una serie de cifras y perspectivas claves para ayudar a los profesionales del sector editorial de todo el mundo a entender la transformación que está teniendo lugar en los mer-

cados en idioma español y portugués, así como las oportunidades de negocio derivadas de dicha transformación.

En colaboración con Biografías Personales, Dosdoce.com publicó en septiembre la segunda actualización del estudio "Autores independientes: el auge de la autoedición". Este estudio tiene como objetivo aportar a los profesionales del mundo del libro -ya sean editores, agentes, autores, libreros o biblioteca¬rios- un amplio análisis sobre el impacto de la autoedición en el sector editorial para que cada uno de ellos pueda determinar sus oportunidades de negocio y los beneficios derivados de esta actividad.



En septiembre Dosdoce.com ha publicado la guía "Modelos de compra de licencias de ebooks", una infografía que pretende convertirse en una guía de referencia para los profesionales de las bibliotecas que quieran conocer las singularidades y aspectos clave a tener en cuenta de los diferentes modelos de adquisición de contenidos digitales.



Por último, terminamos el año 2015 elaborando para CEDRO la segunda edición del estudio "Evolución de los nuevos modelos de negocio en la era digital". El objetivo de este nuevo estudio es mostrar a los profesionales del mundo del libro un amplio análisis sobre los modelos de negocio existentes en Internet para que puedan determinar las oportunidades de negocio y los beneficios derivados de cada uno de ellos.

Todos estos informes tienen un enfoque divulgativo y están especialmente dirigidos a aquellos responsables de comunicación y gestores culturales con escaso conocimiento sobre estas nuevas herramientas pero con mucho interés en conocer los beneficios derivados de su aplicación en sus entidades.

Para más información:
Javier Celaya
Email: info@dosdoce.com
Teléfono: 34.606.367.708