

culture.mondo



Arte en México - Mozilla Firefox

http://www.ecultura.gob.mx/

Ministerio Nacional para la Cultura y las Artes

e-cult

viernes 14 de octubre

Home

City Guides

Show Me

News

Exhibitions

What's On

Trails

Websites

Letters

Links

For Museums

For Teachers

For Volunteers

BT More power to you

Click here for more

The National Virtual Museum

Celebrating UK Culture

News, Listings & Features From 3,000+ Museums, Galleries & Heritage Sites

October 18 2005

News: Top Scientist Says Geohazards More Likely Than Winning The Lottery

A leading expert on natural hazards will explain in a lecture at the Natural History Museum how you are more likely to witness a volcanic eruption than win the lottery.

Exhibition: Space, Art & Technology At Manchester Science Museum

Technology, communication and the space age.

Museums & Galleries Resource Centre

24 HOUR MUSEUM

collections australia network

Search: [input] [GO] Advanced Search myspace add page to portfolio

CAN Home

- Find institutions
- News
- Events
- Exhibitions
- Collections
- Discovernet
- Stories
- Venues
- Sector info
- Portfolios
- Discussion Lists
- Partner login

Now Showing

Community Space exhibitions - July 2005 - January 2006

Community space exhibitions at Fairfield City Museum & Gallery for July 2005 - January 2006, featuring the series My Culture, Your Culture, showcasing the cultures and migration histories of the Fairfield City community. My Mother's Hands 27 July - 8 ...

Highlights

Kahnawake: A Medieval Adventure in the Age of the Machine

The Bailieu Library is presenting a new exhibition that showcases William Mead Kahnawake Press, one of the most important institutions in the history of the printed book. Special Collections at the Bailieu Library is fortunate in holding one of th...

Culture.fr

le portail de la culture

PORTAILS THÉMATIQUES

- Espace jeunes
- Archéologie
- Architecture
- Art contemporain
- Bibliothèques et médias
- Cinéma
- Culture multimédia
- Etudes et recherche

KULTURNÄT SVERIGE

Home

News

Exhibitions

What's On

Trails

Websites

Letters

Links

For Museums

For Teachers

For Volunteers

search [input] [GO] Advanced Search

Search thousands of select Canadian cultural resources

Home • Français • À PROPOS

culture.ca

Arts & Expression

History & Heritage

Media & Publishing

People & Diversity

Places & Land

Sports & Leisure

Festivals & Events

Research & Statistics

Government Programs

Newsletters Archives

showcase

HorizonZero Webmagazine provides a creative interdisciplinary space filled with multimedia, interviews, essays, fiction, poetry, photography, video, animation, and games.

my perspective

The Redemptive Power of Pastry

Pastry is the sweet dream that makes everyday.

featured site

What's Your Perspective

Read Other Perspectives

cultuurweb.be

Home • Français • À PROPOS

showcase

HorizonZero Webmagazine provides a creative interdisciplinary space filled with multimedia, interviews, essays, fiction, poetry, photography, video, animation, and games.

my perspective

The Redemptive Power of Pastry

Pastry is the sweet dream that makes everyday.

featured site

What's Your Perspective

Read Other Perspectives

PORTALES CULTURALES
PUERTAS DE ENTRADA A COMUNIDADES GLOBALES

Prólogo	1
Resumen Ejecutivo	2
■ Objetivos	
■ Acciones	
■ Planes para el futuro	
Introducción	4
Recopilación de la información y creación de la red	5
■ Culture.Mondo	
■ Encuesta internacional entre los portales culturales	
■ Mesa redonda internacional Portales culturales: desafíos nuevos y buenas prácticas	
Características de los portales culturales	8
■ Objetivos de la arquitectura del portal: ¿para qué construirlo?	
■ Audiencia de los portales culturales públicos: ¿para quién se construyen?	
■ Contenido proporcionado en los portales culturales: ¿qué se ofrece a la audiencia?	
■ Estructura y gobierno de los portales	
Portales y compromiso ciudadano	12
■ Participación	
■ Diversidad	
■ Acceso	
Administración de los portales culturales	14
■ Colaboraciones: redes, intersectoriales y sociedades público-privadas	
■ Propiedad y gobierno	
■ Participación gubernamental: racionalizar políticas e inversiones según las necesidades de la audiencia	
■ Desarrollo de la audiencia pensada en los usuarios	
■ Indicadores del éxito	
Internet: perspectivas/futuro	22
Reconocimientos	23
Apéndice: participantes en la mesa redonda	24



Hace 10 años, pocos de los que trabajaban en el desarrollo cultural podían imaginarse la velocidad y magnitud con que surgirían los portales culturales.

Internet apareció en 1990 y las primeras “redes culturales”, unos años más tarde. En 2005 los portales culturales se convirtieron en un elemento importante en las herramientas de políticas públicas en todo el mundo.

Quienes participamos en el desarrollo de portales culturales recibimos escasos consejos: en los foros en los que se pone a consideración la administración y las políticas de la cultura electrónica, lo que más se menciona son las prácticas de digitalización; sin embargo, los portales culturales tienen una vocación diferente y problemas específicos. Aunque varían en tamaño, alcance, servicios y estructura administrativa, los espacios en línea tienen algo en común: la encomienda de atraer y emocionar a las personas con la riqueza y diversidad de la cultura y la forma en que ésta moldea nuestras vidas.

No es sencillo desarrollar un portal y una marca en línea que sean exitosos. El mercado saturado, competitivo y comercial está determinado por la tecnología y los participantes dominantes. Los portales culturales, como espacios públicos nuevos, logran el éxito cuando son una alternativa entre los principales sitios de entretenimiento, responden a las necesidades de una audiencia más sutil y, al mismo tiempo, funcionan como una empresa seria y demuestran claros indicadores del éxito para justificar el apoyo del financiamiento público.

Como publicistas en línea los portales culturales han respondido a dichos desafíos:

- Casi todos cuentan con listas de servicios generales, autorizadas y actualizadas.
- Muchos ofrecen recorridos por las colecciones en línea.
- Otros proporcionan herramientas interactivas.
- Algunos ofrecen entregas diarias de editoriales amenos que contextualizan y animan las notas culturales.
- Algunos proporcionan plataformas para que los ciudadanos expresen sus puntos de vista.
- Algunos se concentran en una agenda educativa para inspirar el aprendizaje.

- Todos son apasionados en cuanto a la cultura y lo que ésta representa para el mundo.

¿Cómo serán estos portales en cinco años? ¿Qué querrá experimentar el visitante virtual del futuro? La forma en que los portales culturales desarrollen su contenido y funcionamiento, encabecen o sigan las nuevas tecnologías, las asociaciones que formen y las reglas que los rijan serán las que moldeen el éxito de su futuro.

La red Culture.Mundo surgió en 2005 para ayudar a quienes nos dedicamos a concebir, administrar, comercializar y financiar portales culturales para que comprendamos mejor la complejidad de esos temas y exploremos sus soluciones. Este informe representa nuestro primer pequeño paso hacia una iniciativa de intensa colaboración mundial. Esperamos aprender, aprovechar y construir juntos una de las mejores experiencias culturales en línea.

Vladimir Skok

Vladimir Skok Culture.ca /Culturescope.ca

Jane Finnis

Jane Finnis 24 Hour Museum (UK)
On behalf of the International Steering Committee

“*El desarrollo de las sociedades del conocimiento y la promoción de la diversidad cultural dependen de los servicios tangibles que logran atraer a los usuarios en línea. La red Culture.Mundo enfrenta esos desafíos compartiendo las experiencias de los portales de todo el mundo. La encuesta reveló interesantes perspectivas de las contribuciones de los portales a la vida cultural y ha favorecido a la colaboración internacional.*”



RESUMEN EJECUTIVO

Objetivos

Los objetivos de los portales culturales, los de la red Culture.Mondo y los de la presente publicación están interconectados.

Aunque los portales culturales son tan diversos como los países o grupos culturales que los construyen, su creación está motivada por un propósito común: atraer e informar a los ciudadanos y alentarlos para que exploren su identidad, cultura y creatividad.

A partir del puñado de portales establecidos a mediados de los años 90, el campo se ha expandido hasta incluir a cientos de ellos. Más de 300 se identificaron e invitaron a participar en la encuesta en línea que se realizó a comienzos de 2005, muchos aún están en desarrollo. Culture.Mondo surgió a partir de los intereses comunes de los portales culturales individuales. Esta red emergente internacional e informal de portales busca alentar y fomentar las comunicaciones entre los arquitectos, desarrolladores, administradores, promotores y quienes financian los portales; y también pretende que dicha comunicación sea a nivel mundial.

Culture.Mondo intenta facilitar el desarrollo de una comunidad global en línea de portales culturales públicos y servirle de vehículo para:

- Conectarse internacionalmente
- Compartir conocimientos
- Colaborar
- Dar a conocer las mejores prácticas

La presente publicación, *Portales Culturales: puertas de entrada a la comunidad global*, apoya el objetivo de Culture.Mondo de compartir el conocimiento a lo largo del espectro de los portales culturales. También se propone describir el desarrollo y trabajo de Culture.Mondo, así como a situar a la red y a los portales culturales que la nutren dentro de una conversación digital más amplia. Los grupos de trabajo internacional, como Culture.Mondo, promueven debates y acciones para lograr un mayor acceso a Internet, por lo que acogen a ciudadanos de todo el mundo y apoyan a la siguiente generación de creadores, consumidores y participantes culturales.

Acciones

Para cubrir sus objetivos, Culture.Mondo emprendió la tarea de trazar el mapa del campo internacional de portales culturales mediante una encuesta en línea que proporcionó un contexto para el desarrollo de la red, estableció una agenda para una mesa redonda internacional de portales culturales y proporcionó la información incluida en la presente publicación.

Para convocar la participación en la encuesta y la red, Culture.Mondo optó por una definición abierta y flexible para portal cultural que incluye a los portales culturales nacionales, portales temáticos y observatorios culturales. Con frecuencia los portales son nacionales; sin embargo, algunos son regionales (dentro y fuera de las fronteras nacionales) o supranacionales.

La encuesta mostró que el número de portales aumenta con una tasa asombrosa y que, en conjunto, llegan a una audiencia global de millones de personas. Lo anterior subraya el valor de los portales culturales para garantizar el acceso, favorecer la diversidad y alentar la participación de las personas en sus culturas.

Los temas y debates que se presentan en esta publicación se centran en los visitantes al portal, los navegantes por Internet que dan un paso por la puerta del portal cultural y, al hacerlo, se les invita a recorrer la comunidad global de la cultura, en donde la suya se cruza y conecta con las de todo el mundo.

Culture.Mondo fue diseñada y auspiciada por la mesa redonda internacional de portales culturales intitulada "Portales culturales: desafíos nuevos y buenas prácticas", que se llevó a cabo en la Expo 2005, Japón, del 6 al 8 de junio. Las discusiones se concentraron en los temas clave de administración que actualmente enfrentan los arquitectos de los portales: sociedades, gobierno, administración del contenido, promoción y/o comercialización y necesidades de la audiencia.

En la mesa redonda de Culture.Mondo participaron 18 portales culturales (de todas las regiones del mundo) y la UNESCO. Los participantes reflejaron una amplia gama y diversidad en su

naturaleza, etapa de desarrollo y alcance, con una mezcla de portales culturales públicos, privados, en colaboración, nacionales, regionales e internacionales. Como resultado del encuentro, los miembros activos de la red fueron más del doble, con conexiones de todas las regiones del planeta.

Culture.Mondo estableció su presencia en www.culturemondo.org, en donde los miembros de la red reciben información de las actividades, recursos disponibles y ligas a más de 80 portales culturales para facilitar el acceso a una amplia gama de información cultural.

Planes para el futuro

Las recomendaciones de la comunidad Culture.Mondo pretenden favorecer la participación de portales culturales y de entidades estratégicas de todo el mundo. El intercambio de conocimientos a través de los portales garantizará que los establecidos puedan compartir entre sí sus mejores prácticas y apoyar el desarrollo de nuevos portales del mundo entero. No obstante, la información fluye en muchas direcciones: la reciente proviene de los portales nuevos; la tenacidad de los portales con menos recursos; la inventiva de los arquitectos de portales jóvenes constantemente proporciona puntos de vista novedosos y perspectivas de los desafíos de un portal en crecimiento y desarrollo.

En la medida que se expande y crece, Culture.Mondo tiene el compromiso de mantener una organización abierta, flexible y ágil que responda a los intereses y aspiraciones de los miembros del portal. No propone la existencia de una burocracia internacional o de un sitio web con destino masivo, ni está sujeta a ninguna agenda nacional o a la aprobación de cualquier aspecto en el diseño y administración del portal.



La red espera colaborar e intercambiar con otras iniciativas relacionadas, regionales y multinacionales, que incluyen a MICHAEL, Red Interamericana de Observatorios de Políticas Culturales de la Organización de Estados Americanos (OEA), Red de Observatorios de Políticas Culturales y la UNESCO.

La red planea buscar socios para emprender más investigaciones y compartir información para apoyar el intercambio de conocimientos entre los portales. Esta iniciativa beneficiará a los constructores de los portales y al público de todo el mundo que ingrese a esta nueva comunidad global a través de las puertas que elijan entre los portales culturales.

“ Culture.Mondo es una nueva red informal que alienta y facilita la comunicación. ”

Vladimir Skok Culture.ca/Culturescope.ca



INTRODUCCIÓN

“*La habilidad de las personas comunes para descubrir otras culturas es quizá la característica más importante de nuestros tiempos. Gracias a la experiencia directa de otras culturas, las personas comprenden mejor su propia cultura.*”

Hervé Fischer • Presidente fundador • FIAM Canadá
Federacion Internacional de Asociaciones Multimedia

Los portales culturales públicos son puertas de entrada digitales a colecciones culturales, atracciones y actividades. A pesar de ser tan diversas como los países o grupos culturales que los construyen, su creación está motivada por un propósito común: atraer a los ciudadanos y alentarlos para que exploren su identidad, cultura y creatividad. Internet ha facilitado la recopilación y organización de la información, ya sea de usuarios individuales o por los intereses comunes de los portales, por lo que cada portal visitado en Internet los lleva a florecientes comunidades globales de experiencia cultural.

A partir del puñado de portales establecidos a mediados de los años 90, el campo se ha expandido hasta incluir a cientos de ellos. Más de 300 se identificaron e invitaron a participar en la encuesta en línea que se realizó a comienzos de 2005; muchos aún están en desarrollo.¹ Con frecuencia, los arquitectos de los portales culturales pertenecen a organizaciones del sector público o no lucrativas que cuentan con apoyo y financiamiento significativos. La rápida expansión del campo refleja el crecimiento de la propia Internet, pero también dice mucho de la comprensión de su poder para atraer y brindar valiosos contenidos. Para anunciar el cambio en la forma en que se dan a conocer los objetivos básicos de las políticas públicas es indispensable rastrear y conocer mejor este movimiento mundial.

Es muy importante destacar que algunos portales no son recientes y en la medida en que los primeros en surgir reciben más reorientaciones mayores son las iniciativas establecidas en línea; ejemplos de lo anterior son los sitios web formados por los ministerios de cultura u otros sistemas nacionales de información cultural. Dicha reorientación refleja el deseo de adaptarse a las cambiantes audiencias, así como a las necesidades e intereses de los usuarios de Internet.

Los portales culturales surgieron como una respuesta a sectores específicos o intereses nacionales; sin embargo, al igual que Internet, los usuarios individuales afectan su desarrollo con las oleadas y cambios constantes en el amplio mundo digital y a través de las conexiones con las contrapartes internacionales.

Culture.Mondo es el resultado de intereses comunes de algunos portales culturales que están conscientes de las intenciones del movimiento. Es una red reciente e informal que alienta y facilita la comunicación entre los responsables de la creación, el desarrollo y mantenimiento de los portales culturales públicos de todo el mundo. Los grupos de trabajo internacional, como Culture.Mondo, se adelantan a los debates y acciones que surgen por el acceso masivo a Internet, y de ese modo acogen a las personas de todo el mundo y apoyan a la siguiente generación de creadores, consumidores y participantes culturales.

¹ Los portales establecidos de mayor tamaño que respondieron a la encuesta (lanzada en 1995-1996) son: lankskafferiet.skolutveckling.se (Länkskafferiet, la liga Larder de Suecia, sitio pedagógico para los estudiantes de 10 a 15 años de edad); Swissart.net (artistas contemporáneos de Suiza); Museum.ru (museos rusos); ilam.org (museos y parques de América Latina); obs.coe.net (observatorio audiovisual europeo); y scan.ac.uk (servicio de aprendizaje con imágenes de Escocia).

RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y CREACIÓN DE LA RED

Culture.Mondo

Culture.Mondo se concibió en junio de 2004 en la Conferencia Internacional de Digitalización MINERVA de la Unión Europea, en Dublín, Irlanda, en donde algunas de las autoridades en los portales culturales comentaron sus desafíos comunes y sus mejores prácticas. El Comité Directivo Internacional, formado por Culture.ca (Canadá), Kultur.nu (Suecia), Cultuurnet.be (Bélgica), 24hourmuseum.org.uk (Reino Unido), Collectionsaustralia.net (Australia) y Culture.fr (Francia), se reunió en Brighton en diciembre del mismo año y después en la mesa redonda internacional de los portales culturales nacionales, en junio de 2005, en donde el comité directivo se expandió con la participación de Culture.tw (portal en desarrollo de Taiwán) y eultura.gob.mx (México).

El propósito de Culture.Mondo es facilitar el desarrollo de una comunidad en línea de los portales culturales públicos como un vehículo para:

- Conectarse internacionalmente
- Compartir conocimientos
- Colaborar
- Dar a conocer las mejores prácticas

La red Culture.Mondo optó por una definición abierta y flexible de portal cultural que incluye a los portales culturales nacionales, portales temáticos y observatorios culturales, mismos que pueden definirse de la siguiente forma:

- Portal cultural nacional: busca presentar y/o agregar diversas actividades culturales multidisciplinarias en un país, los cuales incluyen elementos como organizaciones, eventos, información cultural y contenido editorial.
- Portal temático: proporciona información regional, nacional o multinacional para disciplinas específicas o sectores culturales como museos o músicos.
- Observatorio cultural: realiza investigación cultural y/o desarrollo de políticas colectivas para producir un portal en línea que presente información e investigación de una región, país o grupo de países y, en algunos casos, proporciona un ambiente de trabajo digital para los buscadores en la red.²



La mayoría de los portales culturales son nacionales; ello en el sentido que su contenido se relaciona con las actividades del país de origen. Los portales temáticos y los observatorios culturales no son la excepción: con frecuencia son de alcance nacional a pesar de los parámetros específicos con los que reúnen la información. Algunos de los portales estudiados son regionales, dentro y fuera de las fronteras, o supranacionales.

En diciembre de 2004, Culture.ca (Canadá) aceptó ser el primer anfitrión de la secretaría de Culture.Mondo y la sede para la mesa redonda inaugural, en 2005. Con un espíritu de responsabilidad y recursos compartidos, se propuso que la secretaría cambiara a otro portal miembro en junio de 2006. Los integrantes del Comité Directivo contribuyeron con liderazgo, conocimientos, soporte técnico y de red, y recursos humanos y económicos para el desarrollo de la red y sus iniciativas que incluyen el lanzamiento de un centro de información en línea y espacio compartido en Internet: www.culturemondo.org. Las funciones con fines específicos del Comité Directivo esperan formalizar su estructura cuando haya mayor participación de una gran variedad de portales culturales. Los portales varían sustancialmente en tamaño y en los recursos humanos y económicos con los que cuentan; el propósito de Culture.Mondo es buscar y apoyar la participación de todos los rincones del mundo y de los países con portales de cualquier escala y nivel de desarrollo.

Comité Directivo Internacional, Brighton 2004

Atrás: Jane Finnis, Dries Coppens, Hans Nissens, Ana Durán

Adelante: Vladimir Skok, Kelli Fraser

²De acuerdo con Augustin Girard, antiguo director del Departamento de Estudios y de la Perspectiva del Ministerio de Cultura y Comunicaciones de Francia, "un observatorio es un lugar de negociación, de interactividad, que no juzga".

Encuesta internacional entre los portales culturales

En reconocimiento al drástico crecimiento del número de portales culturales nacionales, regionales y supranacionales, la primera medida emprendida por el comité directivo de Culture.Mondo fue la creación de una encuesta internacional en línea. La encuesta, que concluyó en marzo de 2005, la realizó Decima Research, Inc., con financiamiento de Culture.ca y Cultuurnet.be. El objetivo general de la encuesta fue proporcionar las bases para comprender al fenómeno que surge de la administración de los portales y las perspectivas de las políticas culturales.

La encuesta preliminar buscó:

- Trazar un mapa sencillo de los portales culturales de todo el mundo
- Recolectar información acerca de la administración y las políticas básicas del nivel de desarrollo de los portales culturales en todo el mundo
- Comparar situaciones y descubrir desafíos comunes
- Identificar tendencias en el desarrollo de los portales culturales
- Destacar ejemplos de mejores prácticas
- Informar a los otros portales acerca del concepto de Culture.Mondo
- Establecer el nivel del futuro desarrollo de la red Culture.Mondo.

Al trabajar con Decima Research, el Comité Directivo Internacional identificó e invitó a participar a 370 organizaciones de portales; de ellas, 80 completaron por lo menos la mitad de la encuesta y fueron incluidas en el análisis estadístico.³ Esos 80 portales culturales ahora tienen ligas al sitio web de Culture.Mondo, con lo que le proporcionan al visitante acceso a una ventana única de información y recursos culturales de todo el mundo.

Con los límites de tiempo, recursos y referencias, cada uno de los intentos buscó un ejemplo representativo de las regiones del mundo y de los tipos de portales; sin embargo, la encuesta no es general ni exhaustiva. Debido a la ausencia de publicaciones, incluidos estudios y directorios de los portales existentes que pudieran servir de guía para esta encuesta, Culture.Mondo reconoce la necesidad de trabajar más para cubrir todas las regiones del mundo y profundizar en los aspectos particulares de la administración de los portales.

Los resultados de la encuesta señalan lagunas importantes en la información, en particular de las áreas relacionadas con las estadísticas de los visitantes y el financiamiento del portal. Esas lagunas y la dificultad para acordar qué se incluiría subrayan la necesidad de investigación más específica.

Se solicitó a los portales que se autoidentificaran como uno de los siguientes: portal cultural nacional (31%); portal temático especializado (danza, música, teatro, museo, etcétera, 51%); observatorio de políticas culturales (18%). No es de sorprender que la encuesta revelara la existencia de portales construidos a niveles distintos a los nacionales pero que abarcan intereses nacionales, supranacionales o internacionales; eso señala una realidad geográfica y contextual más amplia con la que funcionan algunos portales. La mayoría de los portales encuestados son no lucrativos pero con un alto porcentaje de financiamiento gubernamental (46%) o gubernamentales (27%); y muy pocos dentro de la muestra de la encuesta obtienen ganancias o son comerciales (3%). Esos factores por separado indican que los portales enfrentan desafíos similares y señalan que es muy difícil conseguir el respaldo del sector privado para desarrollar y operar los portales culturales. Es del dominio público en cuál de ellos se sienten más cómodos.

³ Las generalidades del resumen preparado por Decima y un análisis de las respuestas a la encuesta está disponible para descargar en www.culture-mondo.org.

Mesa redonda internacional Portales culturales: desafíos nuevos y buenas prácticas

El Comité Directivo Internacional de Culture.Mondo diseñó y promovió la creación de la mesa redonda internacional intitulada "Portales culturales: desafíos nuevos y buenas prácticas",⁴ celebrada en el Pabellón de Canadá de la Expo 2005 (Japón). Los resultados de la encuesta proporcionaron el punto de partida para los debates, los cuales se concentraron en cuatro áreas significativas: sociedades, gobierno, administración del contenido y necesidades de promoción y/o comercialización y de la audiencia; temas identificados por el Comité Directivo Internacional y los encuestados, pues los señalaron como los temas clave de la administración que enfrentan los arquitectos de los portales en la actualidad.

En la mesa redonda de Culture.Mondo participaron dieciocho portales de todas las regiones del

“ La UNESCO considera como favorable cualquier medida adoptada para fortalecer y extender los nexos entre las autoridades de los portales culturales de todo el mundo. La Organización aprueba sinceramente la celebración de mesas redondas como ésta, por lo que me complace representar el patrocinio de la UNESCO en esta ocasión. ”

Koïchiro Matsuura • Director General •
UNESCO • París, 27 de mayo de 2005.

mundo y la UNESCO;⁵ todos contaban con diferente naturaleza, nivel de desarrollo y alcance, y representaban a una mezcla de portales culturales públicos, privados, en colaboración, nacionales, regionales e internacionales

Las iniciativas de la mesa redonda fueron de colaboración y resaltaron el aspecto fundamental de los portales culturales en todo el mundo. Los dos días de debates e intercomunicación establecieron el marco de referencia para una comunidad de portales nacionales con el compromiso de compartir conocimientos, elevar la participación, distribuir responsabilidades y colaborar globalmente. Como resultado de la mesa redonda, se amplió el número de los integrantes del comité directivo para incluir



Mesa redonda de Culture.Mondo Expo 2005, Aichi, Japón

a los arquitectos de portales de Taiwán y México. La red también acordó reuniones anuales en persona y se comprometió a continuar el intercambio y colaboración en línea con la comunidad por el conector digital de Culturescope.ca



⁴La reunión, del 6-8 de junio, fue parte del gabinete de estrategias y simposio celebrado en el Pabellón de Canadá, en la Expo 2005 en Aichi, Japón, intitulada "Cultural New Media Days", organizada conjuntamente por el Departamento del Legado Canadiense e-Services Branch, Canadian Heritage Information Network (CHIN) y Canadian Culture Online (CCOL).

⁵La lista de los participantes se incluye en el Apéndice.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PORTALES CULTURALES: SIMILITUDES Y DIFERENCIAS

Por un lado, la encuesta entre los portales culturales y su análisis reforzó el conocimiento y la experiencia de los organizadores de la misma; por el otro, descubrió detalles inesperados y generó preguntas y desafíos que alentaron al Comité Directivo Internacional de Culture.Mondo a continuar con sus actividades de compartir objetivos para elevar la atracción del público, la creación de redes y el intercambio de conocimientos.

Objetivos de la arquitectura del portal: ¿para qué construirlo?

En la constante expansión del lugar público virtual que es Internet, ¿qué motiva a los constructores de los portales para que coloquen sus productos digitales y abran las puertas para el intercambio, ya sean no lucrativos, agencias gubernamentales, alguna persona o una misión? El constructor perteneciente al sector público, o el patrocinador en el caso de portales no lucrativos, se rige por una serie de directrices: estrategias generales o de entrega de servicio en línea, consideraciones políticas más específicas de las áreas de cultura, turismo o educación.

“*El turismo es vital para la economía marroquí. La decisión para crear culture.ma, un excelente portal cultural en Marruecos, se sustenta en la necesidad de proporcionar a los visitantes información autorizada y creíble que fomente y genere turismo.*”

Said Ennahid, de culture.ma (en desarrollo)

No llama la atención que quienes conciben esos portales culturales desean destacarse, ser el mejor, o hasta ser la única fuente creíble de información cultural de su país, el estrado del sector cultural o de su disciplina artística particular. Su principal

interés al proporcionar información oportuna, creíble y valiosa a las personas; los miembros y los visitantes al sitio moldean la estructura del portal, independientemente de su tamaño, que afecta la forma de gobierno y guía el crecimiento y la evolución de los portales, cualquiera que sea su etapa de desarrollo.

La creciente demanda para obtener información y servicios por Internet ha hecho que a los sectores público, privado y no lucrativos les sea imposible ignorar los reclamos por los bienes digitales. Para algunos elementos de la población esa es la única forma de lograrlo que tienen por el momento. Los creadores de portales con frecuencia llegan por la puerta lateral: son ministerios del gobierno o agencias que ya tienen la obligación de servir a los ciudadanos mediante una variedad de canales, e Internet es uno de ellos. De manera alterna, también hay instituciones u organizaciones que buscan el uso del poder de Internet como una herramienta de promoción y/o comercialización para expandir y alcanzar nuevas audiencias. Aunque es probable que hayan comenzado como un complemento de otros medios para atraer y difundir, los portales web ahora son una herramienta en sí mismos, una que requiere un enfoque especializado para su administración, promoción y/o comercialización y maduración.

Los portales temáticos y los observatorios culturales muchas veces se desarrollaron para servir a organizaciones o redes y para guiar a sus integrantes; reconocen los beneficios y el poder agregado que permiten una conexión eficaz con una mayor audiencia; incluso los integrantes más pobres o pequeños de la organización tienen audiencia garantizada gracias al peso colectivo del grupo.

Los arquitectos deben esforzarse aún más al aceptar los motivos convincentes e innegables para llevar a cabo la construcción del portal; desean alcanzar audiencias más amplias y diversas, tener acceso universal y elevar significativamente la atención de las personas.

Sin embargo, enfrentan un fuerte desafío económico: algunos se balancean entre el conflictivo y tenue interés de los accionistas (y quienes aportan fondos), pero todos necesitan y buscan socios y



colaboradores para que sus portales progresen.

Aunque la mayoría de los portales de esta naturaleza son un fenómeno relativamente reciente, algunos tienen presencia desde los primeros días de Internet. Los objetivos, aspiraciones, inconvenientes y desafíos que enfrentan los constructores de los portales son similares, independientemente de la etapa de desarrollo del portal. Es más, dada la velocidad con la que avanza la tecnología, su relativa accesibilidad y la tasa de penetración de Internet, muchos de los portales recientes se encuentran en la misma etapa de desarrollo que los más antiguos. Es muy rico el conocimiento que comparten y se enriquece aún más cuando la conversación, por su propia naturaleza, incluye a los que apenas se integran y a los experimentados.

Audiencia de los portales culturales públicos: ¿para quién se construyen?

Aunque ciertamente sus audiencias primarias son comunes, existe un patrón específico para cada uno de los tres grupos de portales. En todos los observatorios culturales la audiencia primaria está formada por “expertos, profesionales y encargados de establecer las políticas”; este grupo particular identifica su alcance casi exclusivamente como internacional; es claro su fuerte interés en compartir y comparar sus investigaciones e información. Entre los portales culturales nacionales, 80% identifica a sus audiencias como “público en general, residentes locales” y es sorprendente su escaso interés en el mercado de “turismo/visitas planeadas”.⁶ Los portales temáticos se destacan por tener un interés aún menor en el mercado del turismo,⁷ y se catalogan para el “público general local” (44%), menor al de “expertos o profesionales culturales” (76%) o “entusiastas de la cultura local” (50%).

En cuanto a las necesidades, desarrollo y promoción y/o comercialización de la audiencia, dichas diferencias deben reconocerse y comprenderse como herramientas diversas y requieren enfoques y asociaciones para llegar a los usuarios específicos. “Ampliar el alcance”, “conseguir más usuarios” e “incrementar el tráfico” fueron algunos de los objetivos más comunes de los portales culturales

nacionales y los portales temáticos para un periodo de tres años.

Para compartir las mejores prácticas es muy importante que los portales reconozcan la forma con que pretenden lograrlo y que después consideren la forma para alcanzar y medir el éxito.

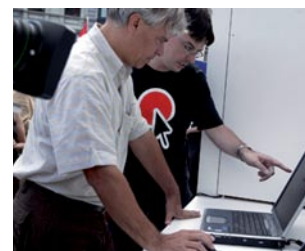
Es muy instructivo considerar quién identifica a la audiencia “objetivo”. ¿Con cuánta frecuencia, si lo hace, el constructor del portal o cualquiera en el sitio web revisa y considera si en realidad alcanza a su audiencia objetivo? Las audiencias posibles y las reales ¿se excluyen o benefician mutuamente?

Una vez que la estructura o el servicio se trasladan del mundo “real” al reino digital, ¿cambia la audiencia? y, si es así, ¿con cuánta rapidez se ajusta y adapta el constructor? ¿Qué sucede con las “audiencias accidentales”, aquellos usuarios que llegan al sitio por motivos ajenos a los que consideró el constructor? ¿Cómo pueden convertirse esos participantes inesperados en un nuevo punto de interés y en una nueva forma para atraer al público que se había tomado en cuenta?

La mayoría de los portales culturales se considera sólo eso: puertas de entrada múltiples o atajos para la información y los servicios específicos que busca el usuario. Realizan delicados actos de equilibrio: le garantizan el usuario que “sale” de un portal cultural al tiempo que lo alientan a investigar y descubrir la amplia información que ofrece el propio portal. Ese “intrincado dilema” sigue desafiando a los constructores de portales, en especial cuando contemplan medir el éxito: ¿los usuarios visitan el sitio una vez o varias?, ¿permanecen en él menos de un minuto o navegan durante varios?, ¿cuánto tiempo es suficiente?

⁶ Sólo 41% de los portales culturales nacionales señalaron al turismo como su mercado principal.

⁷ Solo 33% considera al turismo como su audiencia primaria.



Hans Nissens, de cultuurweb.be, presenta el nuevo sitio a Bert Aniaux, Ministro Flamenco de Cultura, Juventud y Deportes y Ministro de Asuntos Belgas

Contenido proporcionado en los portales culturales: ¿qué se ofrece a la audiencia?

El giro particular que adoptan los portales culturales depende de su punto de partida. El contenido puede relacionarse con una sola disciplina (música contemporánea, museos rusos, etcétera) dentro de un país (o de algunos países) o, con mayor amplitud, en un país entero (arte y cultura de Canadá a través de varias regiones y periodos). Dentro de estos parámetros los portales se esfuerzan en ser inclusivos, generales y representativos; dentro del grupo de portales culturales la cultura se define de manera libre y amplia, moldeada por los constructores del portal y sus visitantes.

La encuesta incluyó una pregunta abierta para que los portales identificaran su postura única u oferta. Un gran número (de las tres categorías) incluyó los valores de autenticidad, confiabilidad y credibilidad, además de propuestas oportunas y completas con respecto al contenido que proporcionan.

Con frecuencia se mencionaron objetivos en cuanto el acceso completo, entrada en un paso e interoperatividad, tanto por los portales establecidos como por los que están en desarrollo o en los primeros años de funcionamiento.

La mayoría de los portales presentará una combinación de contenido centralizado y descentralizado; muy pocos sólo incluyen contenido descentralizado y cerca de 30% recurre a escritores con experiencia (que se eleva a 50% en los portales culturales nacionales con más de tres años de antigüedad). Los temas del contenido difieren en los observatorios culturales, ya que la mayoría no genera contenido pero sí depende de sus redes de investigación, formadas por profesionales con experiencia; sin embargo, los observatorios culturales incluyen importantes editoriales de supervisión y están interesados en proveer contenido complementario en sus sitios para los afiliados: opiniones, análisis, boletines informativos, etcétera.

Para cubrir su objetivo de garantizar contenido general, los portales culturales nacionales multidisciplinarios encuestados incluyen una amplia gama de disciplinas. Los portales temáticos de disciplinas específicas revelaron contar con varios niveles de información; y el éxito para lograr esa

densidad de información depende de los recursos con los que cuentan. Al igual que las publicaciones impresas, proveer información creíble, oportuna y variada depende de una serie de escritores y corresponsales, estructura que no presentan muchos portales. La mayoría de los portales se muestra preocupada por su capacidad para proporcionar contenido que no está disponible en otros lugares, ya sea en virtud de su especialidad, minuciosidad o singularidad.

Una perspectiva de la encuesta en relación con el contenido y

las áreas de prestación de servicios señala que 60% de los portales temáticos y los portales culturales nacionales incluye



calendarios de eventos en sus sitios. Entre esos mismos, 50% presenta características y contenido editorial especializado (en el grupo aislado de los portales culturales nacionales la cifra se eleva 65%); casi un tercio cuenta con sonido y/o video incorporados y sólo unos cuantos (5%) ofrecen el servicio de boletos de entrada en línea. A pesar de que los portales expresaron su interés en la interactividad dentro de sus objetivos a tres años, por el momento menos de 30% incluye registro, foros, espacios para trabajo en grupo, votaciones y otras herramientas de participación. En cierto grado, lo anterior puede atribuirse al costo; no obstante, y debido al elevado interés, ese relativamente bajo porcentaje refleja los desafíos de gobierno que enfrentan para proveer espacios para los usuarios dentro de sus portales.

El contenido, por lo general, resiente el paso del tiempo, aunque menos entre los observatorios culturales. Otro elemento clave en la postura única de los portales es el valor de las propuestas oportunas y la frecuencia con que actualizan el contenido, el cual obliga la existencia de personal dedicado a ello. En el caso de los portales culturales nacionales, ninguno informó actualizaciones

que sobrepasen una semana y el 48% reportó actualizaciones completas diarias. Los portales temáticos varían más; como grupo, su escala de funcionamiento cubre un amplio rango, por lo que para ellos es más difícil aplicar actualizaciones de manera regular: 48% se actualiza diario, 28% cada semana y 24% cada mes o menos. Los observatorios culturales se actualizan con una frecuencia mucho menor; sólo 17% lo hace diario, 41% cada semana y 42% cada mes o menos

El contenido es la razón de ser de todos los portales

“*El diablo administra otro contenido para la audiencia.*”

Michel Blondeau • Presidente y director general/Idea Guy. ecentricarts.com, Toronto, Canadá.

culturales. En la medida en que crecen el contenido y el número de contribuciones el mantenimiento del contenido se convierte en un asunto de recursos y prioridades. Según lo describe Michel Blondeau, las necesidades de los portales culturales difieren de las de los otros portales. Existen muy pocos desarrolladores que sean culturalmente sensibles y todos tienen experiencia limitada con la entrega y el diseño pensados en el usuario. Las herramientas y soluciones de administración del contenido cultural todavía no están disponibles o son muy costosas.⁸

Estructura y gobierno de los portales

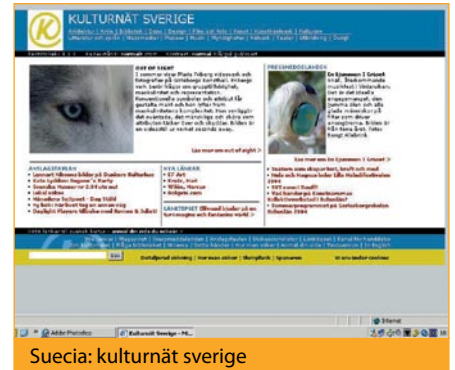
A pesar de que algunos de los portales son de tamaño grande y cuentan con personal de tiempo completo, muchos son los que funcionan con una combinación de poco personal, colaboradores externos, administración distribuida, contabilidad compartida y comités de voluntarios. Los portales estudiados muestran una gran variedad en la escala, desde iniciativas de un voluntario hasta equipos de tiempo completo formados por más de 20 personas y una amplia red de corresponsales colaboradores. Si se considera como una “organización pequeña” a las formadas por una plantilla de una a tres personas, 48% del grupo de los portales culturales cae dentro de la definición, 73% de los portales temáticos y

81% de los observatorios culturales. La combinación de plantillas con poco personal y voluntarios es un desafío para lograr desarrollo consistente y a largo plazo.

Algunos portales funcionan como “células” de los gobiernos, con personal subcontratado, o como extensiones gubernamentales o de organizaciones nacionales grandes. Pese a que los casos anteriores poseen una sólida infraestructura de respaldo y algunas garantías de calidad, también presentan desafíos en el área de gobierno y para armonizar las prioridades gubernamentales con las necesidades de la audiencia. Los portales que son un desarrollo o que han surgido de las primeras iniciativas en línea o fuera de línea (públicas u otras) con frecuencia inician operaciones con una estructura organizacional o gubernamental incorporada que puede o no funcionar adecuadamente en la nueva empresa en línea.

Cuando los portales dependen de socios distribuidos por todo un país, o bajo niveles (municipales, nacionales o regionales) dentro de una región, la administración y el gobierno a distancia presentan toda una serie de desafíos especiales. Mientras que la diversidad es uno de los atractivos, la capacidad para lograr consistencia y calidad (indicadores indispensables del éxito) implica recursos humanos y económicos significativos. Con frecuencia es necesario brindar capacitación para dirigir o concentrarse en la red del portal.

Para garantizar que el contenido sea sostenible, creíble, general y evitar duplicaciones, los portales buscan desarrollar y asegurar sociedades en todos los aspectos de su trabajo con una variedad de colaboradores de los sectores privado, no lucrativo y público. Las consideraciones que rodean a las sociedades, los servicios y el gobierno están muy relacionadas entre sí; los portales deben planear con cuidado la forma en que se integran los nuevos socios al portal en desarrollo y las implicaciones que afectan a la administración y al gobierno del portal.



Suecia: kulturnät sverige

⁸Michel Blondeau presentó las opciones y estrategias de la administración del contenido a los participantes en la mesa redonda internacional.

Portales y compromiso ciudadano



Participación

Muchos de los portales nacionales señalaron que luchan por ser “el mejor”, “el más amplio”, “el más completo” o “el primer punto de acceso” para los ciudadanos de su país; desean que su contenido sea incluyente y que represente la gama de actividades del país, la cual incluye la participación regional y rural; quieren garantizar la mayor participación posible de sus socios en el contenido y valoran las asociaciones con las organizaciones culturales. El principal objetivo de sus portales es la conciencia pública.

Los portales mostraron un significativo interés en desarrollar componentes más interactivos para sus sitios. Pretenden ser más llamativos entre sus usuarios e incrementar las invitaciones a la participación y a la retroalimentación. Por el momento, sólo 26% de los portales gubernamentales cuentan con características interactivas incorporadas (registro, votaciones, foros, etcétera.). Este bajo nivel de interacción refleja el desafío que enfrentan para proporcionar un espacio digital abierto y sin censura. La tecnología ya está disponible y casi siempre a precio asequible, como lo demuestra su uso en muchos sitios no gubernamentales y su adopción por muchos sitios en etapas tempranas de desarrollo. La interactividad es una prioridad para muchos portales no lucrativos recién establecidos (en los últimos tres años) que funcionan de manera independiente a los gobiernos; no obstante, el objetivo de fomentar la atracción entre las personas con acceso abierto las 24 horas del día, los siete días de la semana, sigue siendo un problema entre los sitios regidos por los gobiernos.

Los decretos para las políticas públicas obligan a los portales culturales a convertirse en “contactos reales” entre las personas y los recursos: los arquitectos de los portales usan con frecuencia los términos “pensado en el usuario, pensado en el ciudadano, basado en la red, orientado a las asociaciones”. No ha pasado desapercibido el potencial de Internet para brindar un punto de entrada al diálogo que pueda alimentar el desarrollo de las políticas y, para que sea un verdadero vehículo para los ciudadanos y una herramienta valiosa para los encargados de establecer las políticas, los portales tienen que

garantizar que la plataforma que ofrecen concede la voz a los ciudadanos y asegura que estos serán escuchados sin distorsiones.

Diversidad

Todos los portales nacionales están interesados en promover la riqueza cultural de sus países, primero entre sus conciudadanos (su primera audiencia) y al público internacional. La diversidad y la inclusión son los conductores clave, según demostraron las respuestas a la pregunta abierta: “¿Cuáles son sus objetivos para los próximos tres años?”, cuyas respuestas consistentemente asignaron prioridad a las audiencias locales dentro de las audiencias objetivo identificadas.

Los portales multidisciplinarios definen con mayor amplitud a la cultura; en general no están limitados a “las artes”. Cada portal refleja el carácter individual del propio país, su comprensión de la cultura y las necesidades dirigidas por los usuarios.

Los sitios, en particular los construidos con contenidos y administración descentralizados, también han descubierto formas para incorporar la gran variedad de actividades, con la participación de todos los niveles de la comunidad y de las organizaciones grandes hacia las locales. Y no es raro que las realicen a través de asociaciones que permitan que en el portal nacional se incluya



información general, local y regional.

Acceso

Lo más importante para los portales públicos es establecer una conexión con sus ciudadanos; Internet se ha convertido en el medio más accesible para lograrlo. El compromiso con el acceso se expresa en las estrategias gubernamentales como las de la cultura en línea canadiense, en donde el portal de Culture.ca respalda los principales elementos de acceso y visibilidad. Los objetivos a corto y

“ *El gobierno no debe decidir qué es la cultura, pero debe proporcionar una plataforma para ella.* ”

Álvaro Illanes Garcés • Cibernetica.cl (Chile)

largo plazos identifican la capacidad de uso y de interoperabilidad como un medio para garantizar el mayor acceso posible.

Los portales como llam.org,⁹ con base en Costa Rica, y cultura.gob.mx, en México, conectan muchos sitios web y portales de menor tamaño en un solo punto de entrada nacional o multinacional para que la mayor audiencia posible tenga acceso al máximo rango posible de actividades culturales. Ese tipo de colaboraciones que reúne a organizaciones e iniciativas en diferente etapa de desarrollo y con distintos recursos presentan desafíos y oportunidades: no todos los socios se integran al proyecto con el mismo nivel de comprensión o conocimientos; algunos cuentan con muchos recursos, otros con muy pocos, y la capacitación se convierte en un elemento muy importante en la colaboración.

En las respuestas a las preguntas abiertas en la encuesta en línea, muchos portales informaron que, para lograr sus objetivos en tres años, se esfuerzan por alcanzar a usuarios específicos, tales como jóvenes, niños y escuelas: los portales

gubernamentales indicaron que están muy interesados en ampliar su alcance para incluir a estudiantes de nivel básico; los portales temáticos y los observatorios, debido a la sofisticada naturaleza de su contenido, adoptaron un enfoque más específico entre estudiantes de universidades e institutos.

El acceso va mucho más allá de la simple unión de la brecha digital mediante alternativas tecnológicas sometidas a consideración; incluye la cuidadosa selección del lenguaje, diseño y contenido. Las conexiones exitosas entre portales y el rango de audiencias a las que sirven son los que hacen que el contenido cultural sea accesible en un lenguaje que la audiencia comprenda; un ejemplo es la opción “Muéstrame” del Museo 24 horas, que llega a los niños en su propio lenguaje.

El concepto de acceso ha asumido un mayor significado en Internet: no se limita a las personas de países asilados. Al tomar la decisión de establecer un portal cultural nacional, el constructor del portal garantiza que la cultura en cuestión se comparte con el mundo entero; es un ejercicio en el que se ve hacia el exterior, en lugar de uno encaminado a proteger o preservar una visión estrecha.

Los portales públicos cuentan, o aspiran contar, con la participación de un consejo de accionistas. Los comités directivos, los grupos de consejo y los comités interprogramas están identificados como los medios para garantizar la representación y significativa conexión entre una variedad de grupos. No es sencillo administrar esta compleja interconexión de accionistas y es urgente establecer portales independientes de aquellos con intereses más comerciales.

Los portales mencionaron la importancia de la representatividad, de comités de consulta y en colaboración y de grupos de asesores para asegurar el equilibrio entre la elección del contenido y el acceso



Reino Unido: Muéstrame

⁹Museos y parques de América Latina

ADMINISTRACIÓN DE LOS PORTALES CULTURALES

Lo que presentamos a continuación no es una perspectiva general de cada uno de los temas administrativos que enfrentan los portales culturales, sino que identifica algunos de los aspectos que son únicos en su administración. Presenta temas específicos que surgen al trabajar en el ambiente en línea y en el espacio común entre los mundos en línea y real. En primer lugar, refleja los principales desafíos informados a través de la encuesta y las deliberaciones de la mesa redonda en la Expo 2005, Japón, áreas en las que la divulgación de interconexiones efectivas y de las mejores prácticas puede ser de gran utilidad.

Colaboraciones: redes, intersectoriales y sociedades público-privadas

Independientemente del tamaño, los portales culturales buscan socios y colaboradores por un sinnúmero de motivos: garantizar que cubren sus objetivos, resaltar su autenticidad y hasta mantener las puertas abiertas. Los portales buscan y trabajan con socios en el contenido, editoriales, técnicos, estrategias, comercializadores y financieros. En lo que se ha descrito como la “nueva era en la cooperación”,¹⁰ los portales han olvidado las asociaciones con los gobiernos, empresas, otros portales y proveedores de información, organizaciones culturales y no culturales de todos los tamaños.

La amplitud y diversidad de las redes abarca a las iniciativas multinacionales (como en el portal de la Unión Europea, MICHAEL)¹¹ para fortalecer las asociaciones de los usuarios y los creadores (como cult.bg en Bulgaria) con la numerosa cantidad de situaciones diversas e individuales que hay entre ellos.

En la actualidad, MICHAEL está formada por Reino Unido, Italia y Francia y se estableció para proporcionar acceso electrónico interoperable con la información cultural multilingüe agregada, y

cult.bg coloca “en el centro a los proveedores del contenido, los usuarios y los ciudadanos”, ya que desde un principio se dio cuenta que la sociedad más importante es con sus usuarios.

Las sociedades interministeriales dentro de los gobiernos pueden maximizar la efectividad del portal. Además de desarrollar sociedades con los ministerios de cultura, los portales culturales nacionales trabajan con los ministerios de educación, turismo, ciencias e industria; aunque el sector cultural sí está consciente del impacto de la cultura en la educación, el turismo y el entretenimiento, los otros sectores no siempre lo reconocen y al identificar audiencias comunes se puede ayudar a crear la colaboración. Las autoridades del portal que han logrado superar las barreras y han logrado impulsar los intereses interdepartamentales en las etapas tempranas del desarrollo de sus portales han favorecido drásticamente la efectividad y alcance del portal.

The screenshot shows the MICHAEL website interface. At the top, there is a logo for 'Michael' (Multilingual Inventory of Cultural Heritage in Europe) and the 'TEN' logo. Below the header, there is a navigation menu with 'home - map - contact'. The main content area features a 'Project description' section with a sub-heading: 'Through the multilingual MICHAEL service people will be able to find and explore European digital cultural heritage material using the Internet'. The text describes the project's goals, its funding by the European Commission, and the consortium involved. A sidebar on the right contains a 'Members Area' and 'News' section. At the bottom, there are logos for the French Ministry of Culture, the Italian Ministry of Cultural Heritage, and other partners like 'Amitié' and 'ajam'. The footer includes the text 'Estados Unidos: MICHAEL'.

¹⁰Philippe Avenier, culture.fr

¹¹MICHAEL: siglas de Multilingual Inventory of Cultural Heritage in Europe <http://www.michael-culture.org>. MICHAEL es un desarrollo de MINERVA, una iniciativa de la Comisión Europea establecida a finales de los 90 que pretendía investigar, coordinar y apoyar el desarrollo de las políticas con respecto a la digitalización

“Culturnat.org recibió el impulso de intereses interministeriales que incluyen turismo, educación y bibliotecas. Es muy probable que los socios cuenten con diferentes agendas pero, al final, les interesa garantizar que construimos nuestro contenido cultural en un sitio web con excelente calidad y que lo ponemos a disposición de la mayor audiencia posible.”

Reem Bahgat • Cultnat.org, Egipto.

De los propios portales han surgido otros niveles de asociación en la medida en que se han creado nuevas redes. Entre los participantes de Culture. Mondo existe un gran interés para formar sociedades en las áreas de contenido, participación tecnológica, recolección de información y posible intercambio de experiencias. Hasta ahora, MICHAEL está en negociaciones con eNET para el financiamiento de una nueva fase del proyecto MICHAEL Plus; con dicho financiamiento, ocho nuevos países (Finlandia, Malta, Grecia, Hungría, Polonia, República Checa, los Países Bajos y Alemania) formarán parte del proyecto en 2006, y el consorcio MICHAEL espera que el proyecto se amplíe a todos los países de la Unión Europea en un futuro próximo.

A la fecha, la participación del sector privado en el desarrollo de los portales culturales nacionales ha sido limitada, pero los constructores de portales constantemente moldean innovadoras sociedades entre los sectores público, privado y no lucrativos. Los temas técnicos, en especial durante la etapa de desarrollo, con frecuencia se manejan con personal externo; dichos arreglos se consideran sociedades empresariales e intercambios de servicios exitosos. Las sociedades con otras publicaciones, medios de comunicación impresos o electrónicos y vehículos alternos de distribución facilitan el flujo de contenidos hacia y desde la web.

La variedad de las asociaciones y la urgencia que conduce a esas colaboraciones repercuten en la administración y el gobierno de los portales. Las asociaciones exitosas

exigen un fuerte compromiso y entrega de todos sus colaboradores; sólo se logra una efectiva colaboración a largo plazo cuando todos los socios se dan cuenta del valor de su público, tienen un fuerte sentido de propiedad en el portal y reconocen a sus audiencias compartidas y comunes. Las autoridades del portal deben tener la capacidad para manejar las expectativas de manera exitosa, apoyar a sus socios para que adquieran una comprensión y nivel de experiencia comunes y garantizar la cooperación en torno a los objetivos compartidos. Dichos objetivos deben permanecer presentes durante la planeación, puesta en práctica y evaluación.





La semana en que Cult.bg cobró vida nos impresionó cuán pocos visitantes teníamos: algo malo estaba pasando. Nuestro sitio, que cuenta con todo tipo de “credibilidad oficial”, no se conectaba con nuestra audiencia. Para resumir, renovamos por completo nuestro enfoque, dejamos de tener una postura editorial central para alentar la contribución de los lectores y colocar la propiedad de Cult.bg en manos de creadores y usuarios jóvenes, y en poco tiempo nos asombró el tránsito de visitantes, el cual sigue en aumento.”

Galia Dimitrova • Cult.bg, Bulgaria.

Propiedad y gobierno

Aunque existe un denominador común en los propósitos de los portales culturales nacionales, difundir la cultura y llegar a una amplia audiencia, cada portal enfrenta desafíos únicos en su estructura y gobierno. El tamaño y alcance de los portales varía desde las pequeñas iniciativas dirigidas por voluntarios, hasta las organizaciones importantes con complejas estructuras administrativas y una base sólida de recursos. Como se mencionó con anterioridad, muchos están sometidos a los gobiernos y algunos son 100% públicos. Las limitadas oportunidades comerciales significan que se trata de una plaza que no atrae a los intereses del sector público relevante, con excepción de cuando los intereses culturales se traslapan con los de otros, como el entretenimiento o el turismo.

El tema de gobierno se puede resumir en las respuestas a ¿quién dirige? y ¿quién paga? Debido a que muchos de los portales están sometidos a los gobiernos, la pregunta se puede reformular con ¿quién dirige el desarrollo de los portales públicos, las agendas de las políticas culturales y otras, o los intereses y necesidades de la audiencia?

Muchos de los más grandes y costosos proyectos

nacionales se han originado dentro de los gobiernos, quienes complacen a fuertes intereses políticos con respecto al acceso público, la representación y la diversidad. La presencia gubernamental y el grado con el que los portales se consideran sitios gubernamentales “oficiales” afecta al gobierno dentro del portal. La propiedad a nivel oficial nacional ciertamente tiene beneficios no sólo en cuanto a la capacidad de recursos, sino a la credibilidad de la información proporcionada para algunos usuarios. ¿Pueden los sitios gubernamentales crecer libremente? ¿Pueden moverse con agilidad a través de la galaxia de información en expansión y de los cambios tecnológicos de Internet? Los sitios independientes del gobierno, pero que se conducen bajo consideraciones políticas similares, frecuentemente se pueden mover con más libertad con las

nuevas herramientas y pueden probar con mayor rapidez la forma de interactuar con la audiencia. Los líderes experimentados del sector público los consideran el terreno de pruebas de los métodos para atraer al público.

Por supuesto que la viabilidad a largo plazo se asegurara a través del financiamiento consistente; pero la relevancia a largo plazo es más difícil de creer: cuando la propiedad de un sitio involucra más directamente al usuario es posible que dicha relevancia esté mejor garantizada. Ése es el caso de muchas estructuras no lucrativas, culturales o distintas, que confían en los incansables esfuerzos de los voluntarios para mitigar la falta de recursos; activamente atraen a comités de voluntarios, grupos



de asesores y especialistas para mantener una significativa conexión con sus usuarios y accionistas.

Las asociaciones y colaboraciones que se comentaron con anterioridad también afectan las decisiones y estructuras de gobierno del portal. Para mantener la atracción entre la audiencia, los portales deben ser dinámicos y evolucionar; el enfoque de su gobierno debe evolucionar junto con el crecimiento y los cambios dentro de la organización; es posible que sea de públicos a privados o no lucrativos, según sea el caso.

Lo que sí es claro es que los acuerdos de gobierno varían. En la medida en que evolucionan los portales culturales su éxito a largo plazo radica en su capacidad para cambiar y adaptarse según las necesidades y tener presente los intereses de propiedad de su sitio. Se requiere responsabilidad, flexibilidad y “un ligero toque de gobierno” en los portales públicos que están en formación y en el mantenimiento de su conexión e importancia con la audiencia.

Participación gubernamental: racionalizar políticas e inversiones según las necesidades de la audiencia

En las respuestas a los objetivos en tres años de la encuesta internacional de los portales culturales, las que con mayor frecuencia mencionaron los portales

gubernamentales fueron:

- Ser la mejor fuente de información, o la más amplia, para el público y los encargados de elaborar las políticas
- Elevar el conocimiento público e incrementar el número de visitantes
- Alentar y desarrollar sociedades en las áreas de provisión de contenido, administración y financiamiento
- Ampliar el alcance regional y en las escuelas
- Proporcionar servicios nuevos e interactividad

En estos objetivos son evidentes las principales prioridades de participación y acceso de las personas. Proporcionar contenidos auténticos, diversos y oportunos exige importantes inversiones que algunos gobiernos desean proveer. Es lógico que a los gobiernos les interese ser parte del establecimiento de portales culturales a nivel nacional; sin embargo, ¿puede un portal



“Culture.fr surgió de un sitio web oficial del Ministerio de Cultura de Francia, lo que nos proporcionó una base sólida de recursos y la invaluable riqueza de la experiencia acumulada durante años con la presencia de la cultura nacional en la web. Ahora somos más autónomos y nos hemos alejado del punto de vista oficial: nos sentimos más relajados y nuestro sentido de expresión es más libre.”

Philippe Avenier • culture.fr.

gubernamental ser una respuesta exitosa para las prioridades gubernamentales y los objetivos ministeriales, y servir a las necesidades de la audiencia al mismo tiempo? ¿Se contradicen esos propósitos? ¿La contradicción genera la identificación de problemas?

Las asociaciones, los acuerdos de colaboración, comités de consejeros y el desarrollo de contenido descentralizado dentro de los portales gubernamentales, como los de México y Francia, han ayudado a equilibrar la realidad de la propiedad gubernamental.

La inmediatez de Internet y las herramientas disponibles para la interacción instantánea con el visitante digital ciertamente hacen posible mantener un diálogo constante y dinámico con la audiencia. La interactividad y la participación del usuario son áreas de creciente interés para los sitios nuevos y los establecidos. Sin embargo, para los sitios gubernamentales es un desafío adoptar y utilizar la totalidad de esas características, muchas veces por motivos técnicos y otras porque retan abiertamente a las cautas políticas editoriales.

La postura de los gobiernos es financiar esas iniciativas y facilitar su exitosa incubación. Al alejarlas de ellos mismos y con una importante conexión continua con la audiencia, los gobiernos pueden permitir que se dé una estructura de gobierno apropiada y responsable dentro del portal para que éste se desarrolle de manera orgánica. Al hacerlo, pueden garantizar al usuario servicios de calidad y favorecer que la estructura de gobierno del portal sea más responsable con el perfil, los intereses y las necesidades de la audiencia.

Desafortunadamente, los portales que se han desarrollado con financiamiento gubernamental por una agenda específica de políticas públicas se enfrentan a desafíos increíbles cuando cambian esas políticas y les retiran el financiamiento.

Desarrollo de la audiencia pensada en los usuarios

En un aspecto particular, los portales culturales no difieren de cualquier otra organización o empresa

cultural. La filosofía de “constrúyelo y ya llegarán” no funciona para el portal cultural, de la misma forma en que no funciona para un teatro, una sala de exhibición, un festival o hasta el mayor espectáculo del mundo.

Desarrollar audiencias fue la principal preocupación entre todos los participantes en la mesa redonda y de los que respondieron a la encuesta. La mayoría cuenta con muy pocos recursos para destinarlos a la promoción y/o comercialización y algunos están limitados por su estructura de gobierno en cuanto a la promoción y/o comercialización que puedan emprender. Los portales que han crecido con audiencias ajenas a las atracciones fuera de línea (los museos, por ejemplo) reconocen que el mundo en línea es muy diferente y que muchas de las ideas preconcebidas acerca de la promoción y/o comercialización deben dejarse a un lado en el mundo digital.

“*Nos equivocamos al pensar que las herramientas y técnicas de promoción y/o comercialización fuera de línea pueden aplicarse en el mundo en línea, en que nuestros visitantes son los mismos que los que nos visitan en el mundo real, y no es así. Debemos observar de cerca a los visitantes en línea, conocerlos bien y después desarrollar estrategias pensadas en los usuarios, específicas para ellos. Sencillamente no podemos olvidarnos de todos los enfoques fuera de línea.*”

Kevin Sumption • Collections Australia Network.

Los portales comprenden la necesidad de la promoción y/o comercialización efectiva de sus sitios, en línea y fuera de línea; sin embargo, la promoción y/o comercialización por sí sola no garantiza el incremento de la audiencia, independientemente de los recursos con los que disponga. La primera medida para una promoción y/o comercialización exitosa es conocer y comprender a la audiencia: quiénes son los usuarios, por qué visitan el portal, cómo usan la información obtenida del portal. Es muy importante contar con un enfoque pensado en el usuario y comprender que no es posible que todas las cosas sean para todas las personas.

La encuesta aplicada a los portales culturales solicitó que identificaran a su "audiencia primaria" con una pregunta acerca de cuán precisa era la audiencia que habían identificado para sus sitios, ya fuera real o aparente. Al conocer más acerca de la audiencia directa puede esclarecerse el tema. Las "audiencias accidentales" o usuarios accidentales pueden llegar al sitio por medios inesperados; estar consciente de dichas audiencias no sólo ayuda al constructor del portal con la promoción y/o comercialización, sino a considerar cambios en el producto.

Muchos de los participantes emprendieron una encuesta entre sus audiencias, desde estudios elaborados hasta preguntas sencillas, para determinar edad, ubicación, intereses e información similar acerca de sus usuarios. Para que los sitios se mantengan frescos y sean relevantes, es muy importante la participación de la audiencia y usuarios regulares en el diseño, modificación y edición del contenido. La red Culture.Mondo tiene el compromiso de compartir sus herramientas (como encuestas en línea) y estudiar los resultados con la perspectiva de comprender y comparar a las audiencias.

La información de las audiencias y los perfiles de los usuarios también pueden ayudar al constructor del portal para atraer la publicidad apropiada; el portal debe contar con suficiente tráfico regular y ser candidato para que incluya publicidad que genere ingresos al sitio.

Con base en las respuestas a la encuesta, por lo general es bajo el porcentaje del presupuesto de

“En el saturado mundo de Internet es necesario que los portales culturales incluyan promociones, posicionamiento y promoción y/o comercialización que den acceso y visibilidad a los objetivos que les dan forma.”

Mostafa Zommo • Director General e-Services,
Departamento del Legado Canadiense

los portales que se destina a la promoción y/o comercialización: los portales culturales nacionales invierten un promedio de 7.5%, los portales temáticos 4% y los observatorios culturales cerca de 2.5%. Debido a que muchos portales identifican como objetivo contar con audiencias y usuarios en mayor cantidad, y que sólo unos cuantos cuentan con los recursos o la habilidad para hacerlo, será muy valioso compartir enfoques y experiencias de promoción y/o comercialización innovadoras y de bajo costo.

Casi todos los grupos de portales utilizan la promoción y/o comercialización en línea (87% de los portales culturales nacionales, 83% de los portales temáticos y 75% de los observatorios culturales). La mayoría de las iniciativas más usadas incluyen logotipos, ligas e intercambio de información con otras organizaciones culturales; más de 50% de



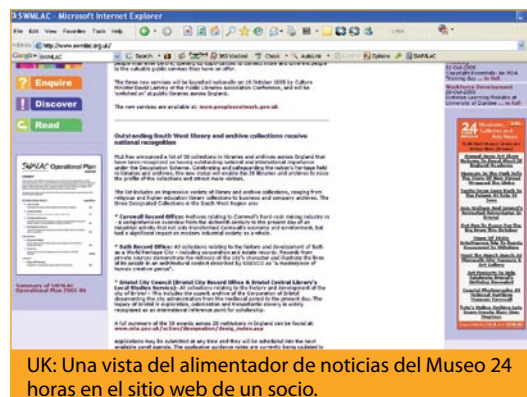
todos los grupos recurren a esos métodos; 60% de las respuestas a la encuesta entre los portales culturales nacionales usan banderas en línea, en comparación con 19% de los portales temáticos y 25% de los observatorios culturales (que también incluyen banderas en los sitios no culturales).

Los tres grupos señalaron que la mayor parte del pago de su promoción y/o comercialización se destina a material impreso, volantes, carteles y promoción y/o comercialización directa, en un esfuerzo para atraer a grupos específicos de usuarios; todos incluyen publicidad en los periódicos y algunos en la televisión, esta última casi exclusivamente por intercambio de servicios.

En el grupo de portales culturales nacionales, 30% realiza encuestas regulares de promoción y/o comercialización y 72% por lo menos ha recurrido a este método en una ocasión. En los portales temáticos las cifras son menores: 13% recurre a encuestas regulares y 37% ha aplicado algunas. Los observatorios culturales informan que con mayor frecuencia miden el número de miembros y la satisfacción del usuario; la naturaleza de su trabajo es tal que tienen mayor contacto directo con una base pequeña de usuarios, más fácil de identificar y más cercana para contactar.

La información se compartirá de inmediato en la red de Culture.Mundo y beneficiará a los portales establecidos y los que están en desarrollo. Las recomendaciones en la promoción y/o comercialización de bajo costo y las formas para aprovechar la tecnología en línea que aceleren el tráfico hacia el portal son vitales para su bienestar y supervivencia. Los informes recientes sugieren que más del 80% de los usuarios confía en los buscadores como primer recurso para obtener información, lo que refuerza la importancia de optimizar el contenido y mejorar la visibilidad en los buscadores.

RSS y otras tecnologías de punta son el futuro de la web y los portales culturales necesitan comprender su potencial y efectividad de costo. RSS está bien colocado en la industria de la publicidad como algo común; las difusoras como la BBC cuentan con cientos de alimentadores RSS, pero la publicidad del sector cultural casi no los tiene.



En 2003, el Museo 24 horas lanzó su primer alimentador de noticias culturales RSS en Reino Unido. Desde entonces, el tráfico en el sitio se ha duplicado cada año y más de 70% de las personas se conecta por una página diferente a la página principal del sitio gracias a Google.

Indicadores del éxito

Otra consideración importante en relación con la promoción y/o comercialización es el tema de medir el éxito. ¿Cuáles son los criterios razonables y valiosos para hacer rastreos y evaluaciones? ¿Cómo pueden compararse esos indicadores de desempeño y ayudar a compartir las mejores prácticas? Además, en el caso de portales con financiamiento por publicidad, ¿qué evidencias pueden permanecer ocultas que apoyen al importante financiamiento público invertido en las iniciativas en línea?

Tener mayor conocimiento acerca de la audiencia hace posible una mejor evaluación: quién es la audiencia, por qué se convierten en audiencia, cómo usan la información. Al compartir los perfiles de la audiencia de toda la red Culture.Mundo se puede ayudar a construir una base de información con la que se pueda medir el éxito.

El "éxito" en el mundo en línea generalmente se mide por resultados cuantitativos del número de visitantes, las páginas que ven o el tiempo que invierten en el sitio; sin embargo, no es posible saber a partir del análisis de los números aislados el grado de éxito del portal en cuanto a sus propios términos, su porcentaje de participación en el mercado y otros

“Al presionar nuestro contenido dentro de los buscadores logramos incrementar el número de visitantes y reducir el costo por usuario de 49 puntos a cinco en cuatro años; esta medida la tenemos en cuenta junto con otras menos cuantitativas, como el número de descargas o las preguntas por correo electrónico. También monitoreamos nuestra relación con el sector que representamos con el número de veces que las personas actualizan su entrada al museo o nos envían un comunicado de prensa. El conjunto nos da una clara idea de impacto y alcance.”

Jane Finnis • Directora del Museo 24 horas, Reino Unido

temas similares. La promoción y/o comercialización y el desarrollo con un enfoque pensado en el usuario, comentados con anterioridad, se mantienen enfocados en la audiencia y en la conexión con el público, una perspectiva que también debe reflejarse en los indicadores y la evaluación del desempeño.

Los arquitectos de los portales pueden sentirse agobiados por los indicadores de desempeño: números y estadísticas que pueden consternar e impresionar del mismo modo a críticos y patrocinadores. Pese a que las cifras y resultados cuantitativos puedan tener cierto valor, los números son más útiles cuando se presentan dentro de un contexto en el que se comparan unos sitios con otros. El contexto internacional es ilustrativo y puede ser de gran utilidad en las conversaciones con los accionistas, contribuyentes e inversionistas.

Una imagen más clara y detallada del mundo de los portales culturales públicos, acompañada de los principales indicadores de desempeño, facilita contrastarlos y compararlos con los del mundo comercial en línea, un estudio que pudiera aportar una mayor comprensión.

En las asociaciones con otras iniciativas estratégicas a nivel nacional e internacional, Culture.Mundo está interesada en desarrollar lineamientos claros y usar herramientas comunes de rastreo que ayuden a medir los resultados de los objetivos y a crear una fuente de información internacional de comparación

Reino Unido: Museo 24 horas

que sirva de referencia a nivel nacional.

Además de poner en consideración el número de visitantes y las estadísticas relacionadas, es muy importante encontrar la forma para evaluar la calidad de la experiencia en línea y el valor de la información proporcionada. Deben formularse las preguntas apropiadas para medir el éxito de los objetivos del portal. El diálogo frecuente y significativo con los usuarios alimenta al proceso de evaluación y establece mejor conexión entre el usuario y la dirección del portal

INTERNET: PERSPECTIVAS/FUTURO

Culture.Mundo augura un futuro saludable para su red. A partir del pequeño núcleo de su comité directivo, la red se ha expandido a un comprometido grupo de más de 20 portales y sigue creciendo: los más de 80 portales que participaron en la encuesta ya están disponibles a través del sitio Culturemondo.org. Esta red internacional de portales tiene el compromiso de seguir trabajando unida y ha elegido utilizar el conector interactivo del observatorio cultural de Canadá, Culturescope.ca, como lugar virtual de trabajo y de reunión.

Para completar y reforzar el intercambio y los atractivos proporcionados por este espacio de trabajo en línea, la red planea una segunda mesa redonda para 2006, con lo que establece un patrón de reuniones anuales en las sedes de los portales integrantes de todo el mundo.

proporciona puntos de vista novedosos y perspectivas de los desafíos de un portal en crecimiento y desarrollo.

La red reconoce el potencial de las asociaciones activas en el contenido y la oportunidad de crear y presentar material nuevo que atraviese las fronteras nacionales y llegue y se conecte con las audiencias en un escenario global.

En la medida que se expande y crece, Culture.Mundo tiene el compromiso de mantener una organización abierta, flexible y ágil que responda a los intereses y aspiraciones de los miembros de su portal. Culture.Mundo no propone la existencia de una burocracia internacional o de un sitio web con público masivo, ni está sujeto a ninguna agenda nacional o a la aprobación de cualquier aspecto en su diseño y administración.

La red espera colaborar e intercambiar con otras iniciativas relacionadas, regionales y multinacionales, que incluyen a MICHAEL, Red Interamericana de Observatorios de Políticas Culturales de la Organización de Estados Americanos (OEA), Red Interamericana de Observatorios de Políticas Culturales y la UNESCO después de la Convención Mundial de Diversidad Cultural, ahora que la adoptó la Conferencia General.

La red planea buscar socios para emprender más investigaciones y compartir información para apoyar el intercambio de conocimientos entre los portales. Esta iniciativa beneficiará a los constructores de los portales y al público de todo el mundo que ingrese a la nueva comunidad global a través de las puertas de los portales culturales.

Culture.Mundo ve un gran potencial en los portales culturales que están a la vanguardia con las nuevas herramientas y tecnología en línea, defienden las experiencias innovadoras de participación y son atractivos para los ciudadanos. Como la información y el conocimiento cada vez están menos restringidos por un espacio en particular, mientras se mueve la información, los viajeros culturales tendrán la capacidad de experimentar su cultura y la de los demás gracias a los numerosos medios de acceso.



Participantes en la mesa redonda Culture.Mundo. Expo 2005, Aichi, Japón.

Las prácticas de la comunidad Culture.Mundo pretenden incrementar la participación de un amplio rango de portales culturales y de entidades estratégicas de todo el planeta. El intercambio de conocimiento entre los portales garantiza que los portales establecidos puedan compartir las mejores prácticas con los demás y apoyar el desarrollo de los portales nuevos del mundo. No obstante, la información fluye en muchas direcciones: la reciente proviene de los portales nuevos; la tenacidad de los portales con menos recursos; la inventiva de los arquitectos de portales jóvenes constantemente

RECONOCIMIENTOS

Culture.Mundo surgió de la visión y liderazgo colectivo de grupos afiliados y por el impulso provisto por Culture.ca. Se beneficia por el apoyo continuo de su socio, el Departamento del Legado Canadiense, que es sede de la secretaría de la red. El trabajo de Culture.Mundo está bajo la guía de su Comité Directivo Internacional, cuyos integrantes generosamente han contribuido con tiempo, energía y experiencia para asegurar que una idea se convierta en realidad.

La información proporcionada en Portales culturales: puertas de entrada a la comunidad global se obtuvo de la encuesta en línea de Culture.Mundo, estamos muy agradecidos con el Comité Directivo Internacional de Culture.Mundo, en especial con Hans Nissens, de Cultuurnet.be, y Vladimir Skok, presidente de la red, de Culture.ca/culturescope.ca (Canadá), por brindar el apoyo financiero de sus respectivas organizaciones.

Otras contribuciones para la publicación provienen de la mesa redonda de Culture.Mundo (Japón, junio de 2005), reunión que fue posible gracias a los esfuerzos y recursos aportados por el Departamento del Legado Canadiense y por la generosidad del Pabellón de Canadá en la Expo 2005.

La producción de esta publicación fue posible gracias a las contribuciones económicas de MICHAEL (siglas en inglés del Inventario Multilingüe del Legado Cultural en Europa) y Collections Australia Network (CAN). Deseamos expresar nuestra más sincera gratitud a David Dawson (MLA, Reino Unido) y a Kevin Sumption. Los integrantes del Comité Directivo Internacional pusieron especial atención en el texto. Agradecemos a Jane Finnis, del Museo 24 horas, por su participación en el diseño y producción.

Comité Directivo Internacional de Culture.Mundo:

Philippe Avenier, Culture.fr (Francia)
Alfonso Castellanos, Ecultura.gob.mx (México)
Guy-Marc Dumais, Culture.ca (Canadá)
Ana María Durán, Kultur.nu (Suecia)
Jane Finnis, 24hourmuseum.org.uk (Reino Unido)
Ilya Eric Lee (portal en desarrollo, Taiwán)
Hans Nissens, Cultuurnet.be (Bélgica)
Vladimir Skok, presidente, /Culturescope.ca/
Observatorio Cultural Canadiense (Canadá)
Kevin Sumption, Collectionsaustralia.net (Australia)

Secretaría de Culture.Mundo:

Marie-France Lettre (2005-06)
Marie-Noel Shank (2005)
Kelli Fraser (2004-2005)
www.Culturemondo.org
+1 819 997 9785

Análisis, disponibilidad y relatoría de la mesa redonda:

Katherine Watson, Meta4

Edición:

Barbara Laskin, Meta4
Meta4 Creative Communications Inc. cuenta con oficinas en Ottawa, Canadá, y se especializa en servicios de comunicación para las instituciones públicas y no lucrativas.
katherine@meta4creative.ca

Fotografías:

Páginas 2, 4, 6, 9, 16 © Museo 24 horas
Páginas 11, 26 © Culture.ca

Diseño:

David O'Connor (david.designs@mistral.co.uk)
Con base en el sitio web de culturemondo.org
Michael Blondeau, eccentricarts.com, Toronto, Canadá.

APÉNDICE: PARTICIPANTES EN LA MESA REDONDAS

www.virtualmuseum.ca

El Museo Virtual de Canadá conmemora las leyendas y tesoros que han definido a este país a lo largo de los siglos. El MVC aprovecha el poder de Internet para llevar la riqueza y diversidad de la herencia canadiense hasta los hogares, escuelas y centros de trabajo.

Contacto: namir_anani@pch.gc.ca



www.culture.fr

Culture.fr es una producción del Ministerio de Cultura y Comunicaciones de Francia en cooperación con numerosos socios. Está disponible para la mayor audiencia posible, ofrece una agenda cultural, una selección de sitios, información de miles de organizaciones culturales, así como artículos que cubren todos los aspectos de la vida cultural.

Contacto: martin.rogard@culture.gouv.fr



www.culnat.org

Escrita en tres idiomas, www.culnat.org presenta proyectos de la cultura egipcia y documentos de herencia natural: arqueológica, arquitectónica, natural, folclor, música, fotografía, manuscritos y mucho más. También incluye una lista de publicaciones, comunicados de prensa, noticias, retroalimentación, preguntas y respuestas frecuentes. La singularidad de este sitio web radica en el amplio rango de contenido especializado que presenta.

Contacto: rbahgat@mcit.gov.eg



www.ecultura.gob.mx

E-cultura ofrece un panorama en línea de la cultura mexicana a través de su boletín, sección de noticias diarias, sección para niños, tablero de anuncios que incluye a más de 80 instituciones, librería y tienda de museo. Incluye información de festivales, museos, artistas y grupos, sitios arqueológicos, programas de educación artística y ligas a sitios web culturales de todo el mundo.

Contacto: acastell@correo.conaculta.gob.mx



www.cibernetica.cl

Un grupo de jóvenes administra este multiportal gratuito; ellos comprenden la relevancia de la tecnología, educación y cultura. Con contenido mundial perteneciente a la sociedad de información, [cibernetica.cl](http://www.cibernetica.cl) promueve el acceso universal a Internet, las telecomunicaciones, redes de conocimiento, la creación de patrimonios digitales y la promoción de artes emergentes.

Contacto: editor@b2.cl



www.cult.bg

Cult.bg es un servidor y portal cultural que presenta arte y cultura contemporáneos en Bulgaria. Debido a su estructura abierta, se las ha ingeniado para involucrar a la mayoría de las instituciones culturales, organizaciones artísticas y artistas de Bulgaria. Proporciona servicios gratuitos para ayudar a los artistas y organizaciones, como web hosting, cuentas de correo electrónico, listas de correos, etcétera.

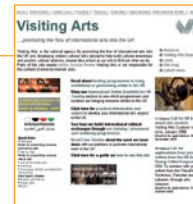
Contacto: redactor@i-space.org



www.visitingarts.org.uk

Visiting Arts busca fortalecer y enriquecer la conciencia y comprensión internacional del Reino Unido a través del intercambio artístico y cultural. Su sección Perfiles culturales comprende una amplia perspectiva y un detallado directorio de cada sector cultural (arte, medios de comunicación y patrimonio) dentro de un país específico, y fue creada para alentar y facilitar el intercambio cultural internacional recíproco.

Contacto: visitingarts@fpt.vn



www.culture.ca

Culture.ca es una colaboración interactiva del Departamento del Legado Canadiense con sus socios en los sectores público y privado. Espacio y plataforma de conocimientos públicos en donde los visitantes de todo el mundo pueden tener acceso a información dinámica de la vida cultural y vital de Canadá por medio de un conjunto de recursos culturales generales.

Contacto: Guy-marc_dumais@pch.gc.ca



www.kultur.nu

Culturenet Suecia elaboró un extenso catálogo sistematizado de ligas de todo tipo de culturas suecas: artistas, músicos, escritores, actores, grupos teatrales, bailarines, librerías, archivos, museos, galerías, bibliotecas y agencias gubernamentales, organizaciones, investigación, etcétera., relacionadas con la cultura. Los servicios también incluyen "¿Qué sucede?", un calendario de acontecimientos en línea.

Contacto: ana.duran@swipnet.se



www.24hourmuseum.org.uk

El Museo 24 horas es el museo nacional virtual de Reino Unido. Publica noticias diarias de las artes/museos, reseñas de las exhibiciones y pistas exhaustivas. Promueve museos, galerías y atracciones patrimoniales no lucrativas en ese país y busca atraer audiencias hacia la cultura. Es uno de los sitios web más exitosos en el Reino Unido, con más de 500,000 visitantes al mes.

Contacto: jane@24hourmuseum.org.uk



<http://ocpa.irmo.hr/>

Ocpa.irmo.hr en la actualidad es el único recurso regional en la web que sirve de punto de referencia para información de colecciones, mantenimiento, análisis, actualización y difusión del desarrollo cultural dentro y fuera del continente africano, y que sirve como mecanismo de análisis de políticas con base en el conocimiento. Estimula la información, investigación, capacitación y cooperación relacionadas con las políticas culturales en África.

Contacto: Mbuyamba_lupwishi@yahoo.fr



www.asef.org

En respuesta a las demandas de los diseñadores y creadores de las políticas culturales, ASEF propuso un proceso intitolado "Mapa de las sociedades culturales", dedicado a la creación de un portal asiático-europeo que facilite el intercambio entre las regiones. El portal propuesto multidisciplinario y birregional, sirve como interfaz para los gobiernos y artistas e incluye un espacio virtual para la colaboración cultural.

Contacto: anjeli@asef.org



www.collectionsaustralia.net

Este año, AMOL hizo su relanzamiento como Collections Australia Network (CAN). CAN trabaja con los archivos y bibliotecas de toda Australia para que sus colecciones sean accesibles; promueve exhibiciones y programas educativos. A través de CAN, los profesores, estudiantes y turistas culturales pueden tener acceso a registros e imágenes, pues funciona como puerta de entrada a recursos de educación primaria y secundaria.

Contacto: kevins@phm.gov.au



Nueva Zelanda (en desarrollo)

El portal proveerá el acceso a información cultural de Nueva Zelanda que han recopilado las agencias y organizaciones culturales gubernamentales y no gubernamentales. El portal será un sitio web con base en los eventos, con información acerca de los bienes, servicios, eventos y productos culturales para diversas audiencias nacionales e internacionales.

Contacto: mary.Donn@mch.govt.nz

www.culture.tw (en desarrollo)

Culture.tw es un esfuerzo en colaboración del Consejo de Asuntos Culturales y el Programa Nacional de Archivos Digitales (PNAD) de Taiwán. El portal cultural en desarrollo alberga el contenido digital de la diversidad cultural, biológica, étnica y geográfica de Taiwán. Está inspirado en la experiencia previa del PNAD en colaboración interdisciplinaria entre los expertos en contenido y los tecnólogos de la información.

Contacto: ilya@iis.sinica.edu.tw

www.ilam.org

www.ilam.org permite que los museos de Latinoamérica se conviertan en "ligas" de la cultura. Contiene un directorio de museos y parques en América Latina, periódico, ofertas educativas, ligas a las exhibiciones en línea, categorías temáticas de los lugares, centro de documentación, foro y ligas generales. ILAM organiza talleres y dirige un programa de voluntarios virtuales.

Contacto: christina@ilam.org



www.cultuurweb.be

El sitio de la cultura flamenca ayuda a que el público en general encuentre la información apropiada con rapidez, con sus módulos de calendario, búsqueda, noticias electrónicas y ligas a bases de datos, entre otros. Los visitantes pueden crear perfiles personales y obtener o proporcionar sus opiniones acerca de las actividades culturales. La información para hacer reservaciones, precios y boletos de entrada está disponible en cultuurweb.be.

Contacto: hans.nissens@cultuurnet.be



www.portal.unesco.org/digiarts

El portal DigiArts de la UNESCO divulga investigación histórica, teórica, artística, técnica y científica en el campo de las artes electrónicas y digitales. Promueve el intercambio de información entre artistas, científicos y técnicos de diferentes regiones geoculturales. Apoya y alienta el uso de software electrónico para la creación y comunicación electrónica.

Contacto: b.kaldun@unesco.org



www.culturescope.ca

Este observatorio cultural conecta los temas que afectan la vitalidad cultural de Canadá para estimular los debates y el desarrollo de políticas. Sus recursos incluyen información y estadísticas especializadas, documentos digitalizados, noticias y eventos. Los grupos Culturescope proporcionan un lugar de reunión para el intercambio de contraseñas protegidas y debates entre los profesionales culturales en proyectos y desarrollo de noticias.

Contacto: Vladimir_skok@pch.gc.ca



www.culture.ma (en desarrollo)

Aunque sigue en la etapa de idea, se han hecho progresos en culture.ma, una puerta de entrada a la cultura en Marruecos. El proyecto estará dirigido con la asistencia de los siguientes participantes: Universidad Al Akhawayn, en Ifrane (www.aui.ma); el Ministerio de Cultura de Marruecos (www.minculture.gov.ma), el Ministerio de Turismo de Marruecos (www.artesnet.gov.ma) y la Oficina Nacional de Turismo de Marruecos (www.tourismemarocain.com).

Contacto: s.ennahid@aui.ma

