

# Museos en cuarentena: Prácticas de conexión con los públicos

Diciembre 2020





## **Museos en cuarentena: Prácticas de conexión con los públicos**

Diciembre 2020

Primera edición: diciembre, 2020

ISBN 978-956-244-505-4

Ministra de las Culturas, las Artes y el Patrimonio  
**Consuelo Valdés Chadwick**

Subsecretario del Patrimonio Cultural  
**Emilio De la Cerda Errázuriz**

Director Nacional del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural  
**Carlos Maillet Aránguiz**

Subdirector Nacional de Museos  
**Alan Trampe Torrejón**

Área de Estudios Subdirección Nacional de Museos  
**María Paz Undurraga Riesco**  
**Elizabeth Mejías Navarrete**  
**Candela Arellano Gallardo**

---

### **Cómo citar la publicación**

Área de Estudios, SNM, 2020.

*Museos en cuarentena: Prácticas de conexión con los públicos.*

[En línea] >[https://www.museoschile.gob.cl/628/articles-98553\\_archivo\\_01.pdf](https://www.museoschile.gob.cl/628/articles-98553_archivo_01.pdf)< Santiago de Chile:

Subdirección Nacional de Museos, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.

# Museos en cuarentena: Prácticas de conexión con los públicos

Diciembre 2020

# Índice

Presentación.....	5
<b>1. Objetivos de la investigación.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Marco conceptual.....</b>	<b>9</b>
2.1. Panorama internacional de los museos durante la pandemia.....	10
2.2. Recursos digitales en museos chilenos .....	16
2.3. La incertidumbre del contexto chileno .....	22
<b>3. Metodología .....</b>	<b>23</b>
3.1. Conceptualización.....	24
3.2. Sobre la encuesta.....	28
<b>4. Resultados .....</b>	<b>30</b>
4.1. Museos participantes .....	31
4.2. La posición de los museos frente a la pandemia de covid-19 .....	35
4.3. Identificación y clasificación de las prácticas digitales realizadas por los museos durante la pandemia de covid-19.....	44
a) Productos digitales previos .....	46
b) Productos digitales nuevos.....	50
c) Actividades presenciales en formato digital .....	54
d) Actividades digitales nuevas.....	59
4.4. Impacto y perspectivas del trabajo digital de los museos ...	64
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>82</b>
<b>6. Referencias .....</b>	<b>87</b>
<b>7. Anexos.....</b>	<b>90</b>
Anexo 1: Cuestionario “Museos en cuarentena”.....	91
Anexo 2: Listado de museos participantes en encuesta .....	106

## Presentación

La pandemia de covid-19 ha llevado a los museos de todo el mundo a un cierre temporal de sus puertas, deteniendo sus actividades presenciales y activando una serie de estrategias para mantener la conexión con sus comunidades, con otros museos y con su entorno en general.

Los museos chilenos no han estado ajenos a esta situación. En el caso de nuestro país, las modificaciones y preguntas que trajo consigo la pandemia se sumaron a la intensidad del proceso de transformación social vivido desde octubre de 2019 en Chile. Muchos espacios ya habían pasado por periodos de cierre y cambios en sus horarios de funcionamiento, además de reflexionar sobre su relación con las audiencias y comunidades.

Al momento del cierre temporal de los espacios culturales, la Subdirección Nacional de Museos (SNM) advirtió que no existía un seguimiento global y centralizado del trabajo digital de museos en el tiempo, por lo que se propuso conocer y visibilizar las acciones en línea de los museos chilenos durante la cuarentena. En este proceso, se pudo ver que identificar las acciones digitales no solo permite constatar cambios en la forma de conectarse con los públicos, sino también evidenciar la cadena de trabajo que existe en un museo tras la generación de contenidos y la vinculación con las comunidades, mostrando la complejidad que implica orientar el trabajo museal a las personas.

¿Cómo ayudarlos en su rol como espacios para el bienestar de la ciudadanía en un momento de importantes transformaciones sociales? ¿Cómo colaborar a que los museos sean agentes

culturales en un contexto de distanciamiento social? Son interrogantes que surgieron en 2020 y que, de alguna manera, exigieron actualizar la pregunta por la relación de los museos con sus públicos en el nuevo contexto, desembocando en este primer estudio sobre acciones digitales de museos durante la cuarentena.

*Museos en cuarentena: Prácticas de conexión con los públicos* es la primera investigación que sistematiza información sobre acciones digitales de museos chilenos, siendo relevante para construir un panorama nacional de esta etapa. Con este trabajo, buscamos dar cuenta de cómo los museos han sostenido su rol social durante este periodo y entregar una perspectiva de los principales aciertos y desafíos del trabajo a distancia. Esperamos que los resultados de esta investigación contribuyan a visibilizar el enorme esfuerzo que han realizado los museos en 2020 para continuar convocando a sus públicos, a relevar su rol como agentes culturales, así como a promover acciones que ayuden a vincular a la ciudadanía con los museos. Por último, esperamos que esta investigación sea un aporte a la conversación sobre el rol de los museos en el espacio público y sobre su contribución al diálogo ciudadano.

# 1. Objetivos de la investigación



La investigación responde a la pregunta directriz: ¿cómo se han modificado las acciones digitales de los museos chilenos durante el periodo de cuarentena por covid-19? En ese sentido, el estudio plantea como objetivo general el comprender dichas acciones en el periodo señalado.

Los objetivos específicos son:

1. Sistematizar, por medio de categorías específicas, las acciones digitales realizadas por los museos chilenos durante el periodo de cuarentena por covid-19.
2. Identificar las reflexiones, los desafíos y las propuestas sobre acciones digitales que han surgido de los trabajadores museales durante el periodo de cuarentena por covid-19.

Se buscó explorar las acciones digitales que realizaron los museos en los primeros meses en que estuvieron cerrados al público, con el objetivo de identificarlas y clasificarlas, además de abordar sus desafíos y propuestas asociadas. Como resultado, esperamos dar cuenta del trabajo que se ha gestado en este periodo, explorando el actuar de estos espacios culturales en un momento de incertidumbre y necesaria adaptación.

Creemos que conocer las acciones digitales que se han generado durante esta cuarentena puede colaborar con una mejor comprensión de la labor social de los museos en el siglo XXI, permitiendo generar herramientas de apoyo adecuadas para el nuevo contexto en que nos encontramos.

## 2. Marco conceptual



## 2.1. Panorama internacional de los museos durante la pandemia

En mayo de 2020 se publicaron dos estudios de alcance internacional sobre el impacto de la pandemia en el trabajo de los museos: uno realizado por ICOM a museos de todo el mundo y otro efectuado por Unesco, por medio de sus oficinas regionales. Los resultados de ambos estudios anticipan un enorme esfuerzo por parte de los equipos de museos por mantener vivos sus espacios, a pesar del cierre de los edificios al público.

El informe *Museos, profesionales de los museos y COVID-19*, publicado por ICOM (2020), reveló que, durante el cierre de sus espacios, muchos museos incrementaron sus actividades digitales, especialmente el uso de redes sociales. Como muestra la tabla 1, casi la mitad de los museos encuestados (47,9%) reconoció que su actividad en redes sociales aumentó después del cierre, un porcentaje no menor comenzó a realizar eventos en vivo después del cierre (12,2%) y otro grupo generó exposiciones en línea durante este periodo (10,8%).

**Tabla 1: Cambios en las actividades digitales**

	Colección en línea	Exposiciones en línea	Eventos en vivo	Boletines de noticias	Podcasts	Pruebas y concursos	Redes sociales
No	33,31%	49,46%	56,47%	31,66%	68,26%	55,15%	7,67%
Sí, igual que antes	43,86%	22,18%	11,54%	52,18%	14,67%	15,33%	42,21%
Sí, aumentó después del cierre	17,97%	16,16%	18,80%	13,63%	10,39%	19,21%	47,49%
Comenzó después del cierre	4,04%	10,88%	12,28%	1,90%	5,11%	8,57%	1,98%

Fuente: ICOM (2020, p. 11).

El reporte genera dos reflexiones relevantes para este estudio. La primera, que sienta un precedente para el actuar de los museos en el mediano plazo, es que “aunque para algunos [museos] todavía es difícil realizar ciertas actividades, especialmente en lo que respecta a los recursos, es seguro que esta crisis tendrá un impacto duradero en la forma en que las instituciones culturales se comunican con sus públicos” (ICOM, 2020, p. 10).

La segunda reflexión es que “si bien estas demostraciones ponen de manifiesto la reactividad y la creatividad que caracterizan el sector y su capacidad de adaptación a las crisis, también ponen de manifiesto algunas debilidades estructurales que afectan a las instituciones culturales en cuanto a los recursos y el personal dedicados a la comunicación digital y en el nivel de madurez del contenido producido” (ICOM, 2020, p. 9). De acuerdo a los resultados de la encuesta del ICOM, el 42% de los museos encuestados<sup>1</sup> dedica menos de un 5% de su presupuesto a comunicaciones y actividades digitales<sup>2</sup> y, si bien el 82% de museos cuenta con personal dedicado a actividades digitales, la verdad es que en el 56% de los museos<sup>3</sup> este personal no trabaja en temas digitales a tiempo completo (ICOM, 2020, pp. 10 y 11). Esto muestra uno de los desafíos para la virtualización de los museos: dedicar más recursos y personal para la generación de sus actividades digitales.

Por su parte, Unesco, en su rol de proveer marcos de referencia para que los Estados puedan dar urgencia al desarrollo de políticas para los museos, publicó en mayo de 2020 el informe *Museums around the world in the face of COVID-19* (Unesco, 2020). Este reporte se encuentra alineado con el documento *Recomendación relativa a la protección y promoción de los museos y colecciones, su diversidad y su función en la sociedad* (Unesco, 2015), donde la entidad puso especial énfasis en la importancia del rol social de los museos y de las tecnologías de la información para su promoción en el mundo.

---

1 El 62% de los museos encuestados en América Latina y el Caribe.

2 Un 86% en el caso de museos de América Latina y el Caribe.

3 Un 57% en el caso de museos de América Latina y el Caribe.

Los resultados de este informe señalan que el sector se ha visto particularmente afectado por la pandemia de covid-19, con más del 90% de los museos del mundo cerrados (Unesco, 2020, p. 4), lo que puede afectar a estas instituciones en el largo plazo (Unesco, 2020, p. 18). El impacto de este cierre no sería solo económico, sino también social, debido a la labor de estos espacios como promotores de educación, inspiración y diálogo, fortalecedores de cohesión social y mensajeros de memoria colectiva. Además, su rol en la promoción del turismo los hace impulsores clave de un desarrollo económico sostenible, fundamental para superar la crisis de los próximos meses y años (Unesco, 2020, p. 4). En otras palabras, los datos presentados en este estudio destacan el enorme desafío que deberán enfrentar los museos si desean seguir cumpliendo su rol en la sociedad. También advierten que el lugar que ha asumido este sector en las políticas públicas nacionales durante la última década podría verse debilitado si los Estados no adoptan políticas urgentes de soporte a este sector (Unesco, 2020, pp. 15 y 18).

El estudio de Unesco destaca la resiliencia como una característica fundamental de los museos, siendo evidente desde el comienzo de la crisis del covid-19. El informe reconoce que estas instituciones se han adaptado a los cambios de la sociedad y que ya están repensando sus operaciones y relaciones con el público de modo de avanzar y sobrevivir luego de la pandemia (Unesco, 2020, p. 18). Sin embargo, también señala que la implementación de políticas digitales más balanceadas requiere de una reflexión más amplia con foco en la digitalización de colecciones, cuyo desarrollo depende de una actualización suficiente de inventarios de colecciones, una infraestructura mínima en tecnologías de la información (fotografías, escáneres, computadores), un acceso a internet suficientemente estable y un equipo dedicado con las competencias mínimas para llevar a cabo estas varias operaciones (Unesco, 2020, p. 18).

Este informe también señala que el sector de museos reaccionó muy rápido a la crisis del covid-19, desarrollando su presencia en internet de manera de mantener el vínculo con el público (Unesco, 2020, p. 5). El crecimiento de la importancia digital en

el sector de los museos fue ampliamente demostrado por la transformación a digital de muchas de las actividades planificadas presencialmente para este año, haciéndolas posibles en internet (Unesco, 2020, p. 5).

Concretamente, el estudio de Unesco identificó más de ochocientas referencias a sitios y actividades digitales en respuesta a la crisis mundial por covid-19, consignadas en la tabla 2. La mayoría de estas acciones digitales se basaron en realizaciones hechas antes del cierre de los espacios y que fueron usadas durante la cuarentena, y en actividades específicas llevadas a cabo en este periodo particular (Unesco, 2020, p. 14). Destaca a nivel mundial la considerable cantidad de iniciativas digitales de los museos de América Latina y el Caribe, correspondiendo al 27,4% de las actividades totales (ver tabla 2).

**Tabla 2: Sitios y actividades digitales durante la pandemia de covid-19**

Región	Lista de sitios y actividades durante covid-19	Total
I. Europa occidental y otros	220	26,6%
II. Europa oriental	137	16,6%
III. Latinoamérica y el Caribe	226	27,4%
IV. Asia y Pacífico	168	20,3%
Va. África	17	2,1%
Vb. Estados árabes	58	7%
<b>Total</b>	<b>826</b>	<b>100%</b>

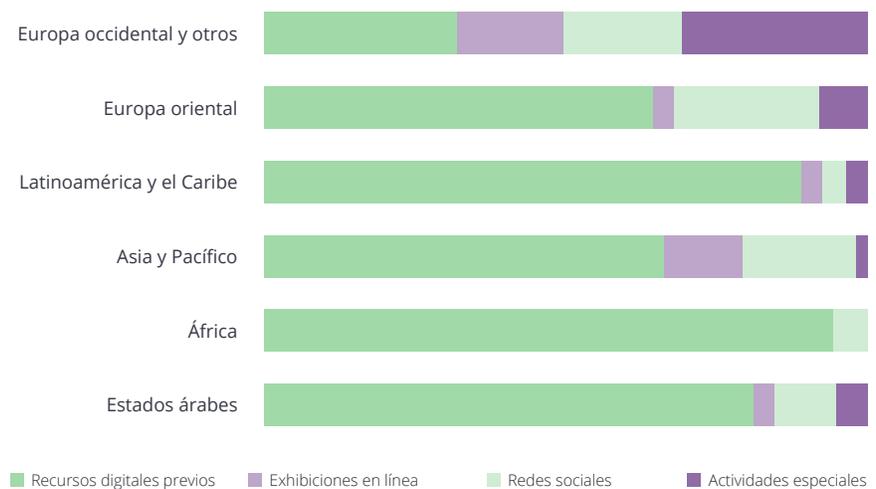
Fuente: Unesco, 2020, pp. 14 y 15.

El informe de Unesco observa la inequidad que existe en las tecnologías de la información en el sector de los museos, lo que se manifiesta en los resultados de este estudio. Una observación similar realizó el *Reporte de la implementación de las recomendaciones sobre museos y colecciones de Unesco 2015*, publicado en 2019. Si bien internet está distribuida desigualmente

en el mundo, al revisar el gráfico 1, realizado por Unesco (2020), que analiza los distintos tipos de respuestas digitales según las regiones del mundo donde se ubican los museos, se ve que todos los museos pesquisados publicaron algún tipo de material previamente construido (categoría 1). Por el contrario, un número menor de instituciones –fundamentalmente ubicadas en Europa occidental y otros países de Asia y regiones del Pacífico– cuenta con recursos suficientes (infraestructura y equipo) para presentar versiones digitales de exhibiciones y eventos actuales durante la cuarentena (categoría 2). Además, las redes sociales han sido usadas con mayor intensidad, continuando con su objetivo principal, que es comunicar.

Principalmente, museos de Europa occidental y otros (Europa del Este, América Latina y el Caribe y Estados árabes) cuentan con la suficiente inversión para ofrecer herramientas adaptadas a la experiencia vivida por la población durante la cuarentena, buscando responder lo mejor posible a recursos educacionales y creativos (categoría 4). Estas iniciativas parecen estar ausentes en África y pequeñas islas de países en desarrollo (Unesco, 2020, p. 17).

**Gráfico 1: Distribución de tipos de respuesta digital por región**



Fuente: Unesco, 2020, p. 17.

Por último, el reporte de Unesco agrupó en cinco categorías las iniciativas digitales recogidas de los museos, las cuales hablan del modo de uso de los instrumentos digitales:

1. Uso de recursos digitales previos. Se refiere a museos que aprovecharon de mostrar más eficazmente el trabajo de digitalización y comunicación digital hecho con sus colecciones (colecciones en línea, recorridos en 360° grados, museos virtuales, publicaciones en línea, exhibiciones digitales), dándole vida a un material desarrollado con anterioridad (Unesco, 2020, pp. 15 y 16).
2. Digitalización de actividades que estaban planificadas previamente a los meses de cuarentena. Se refiere a museos que pusieron eventos en línea en vez de *in situ*, como conciertos o conferencias, frecuentemente en redes sociales, en vivo o grabadas, a menudo descargables o disponibles en plataformas digitales (YouTube, SoundCloud) (Unesco, 2020, p. 16).
3. Aumento de actividades en redes sociales. Se refiere a la activación y contribución de nuevos contenidos en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), involucrando no solo a *community managers*, sino también a todo el equipo del museo (curadoras/es, mediadoras/es), quienes se involucraron en adaptar los contenidos a un formato digital (Unesco, 2020, p. 16).
4. Actividades especiales creadas para la cuarentena. Se refiere a proyectos originados en el contexto de la cuarentena como: proyectos de exhibiciones y colecciones, cuya mediación es imaginada (presentación de colección con un robot, experiencias con curadores, asociación de la muestra con una canción, entre otros); la presentación de “la otra cara de la moneda” en los museos, mostrando los trabajos invisibles de los museos como el manejo de colecciones, y métodos comúnmente usados por los *community managers* para apelar a las audiencias por medio de acciones participativas, como tomarse una foto reproduciendo obras famosas, juegos educativos, historias para niños, videojuegos, actividades

para colorear, juegos que involucran a padres e hijos, y el covid-19 en relación con la política de colecciones (Unesco, 2020, p. 16).

5. Actividades científicas y profesionales organizadas en el contexto de la cuarentena. Se refiere a museos, asociaciones de museos y programas de museos que desarrollaron webinarios, reuniones o conferencias vía Zoom, Skype, Google Hangouts y otros medios de videoconferencia. El trabajo actual está enfocado en temas relacionados con la crisis del covid-19 y de lo que viene en el futuro (Unesco, 2020, p. 16).

Estas categorías son utilizadas como referencia para explorar las iniciativas digitales de museos chilenos en el presente estudio.

## 2.2. Recursos digitales en museos chilenos

La pandemia de covid-19 sin duda ha relevado la importancia de la conectividad digital. Según datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, a marzo de 2020 el tráfico total de internet fija y móvil creció un 40% (Subtel, 2020). Además, indica que el consumo promedio mensual de internet fija es de 335,3 gigabytes (GB) e internet móvil de 13 GB por usuario en abril de este año. Es decir, un incremento de 29,4% y 26,2%, respectivamente, versus los 259,1 GB y 10,3 GB registrados en diciembre de 2019, proyectando para los siguientes meses un aumento del 60% del tráfico total. Este crecimiento es atribuido al contexto que ha instalado la pandemia de covid-19. Destacan también la existencia de 22,4 millones de conexiones a internet, de las cuales el 84,4% se realiza por medio de dispositivos móviles, siendo mayoritario el uso de teléfonos inteligentes (94,6%). Al enfocarnos en el ámbito de las redes sociales, según el levantamiento de datos del *Digital News Report 2020*, el 80% de la población chilena emplea Facebook, un 73% YouTube, un 55% Instagram y un 31% Twitter (Reuters Institute y University of Oxford, 2020). Sin embargo, es preciso anotar que estas cifras globales no muestran la brecha digital existente. El acceso a

internet es frágil, inestable y de mala calidad (Mundaca, 2020; Sepúlveda, 2020).

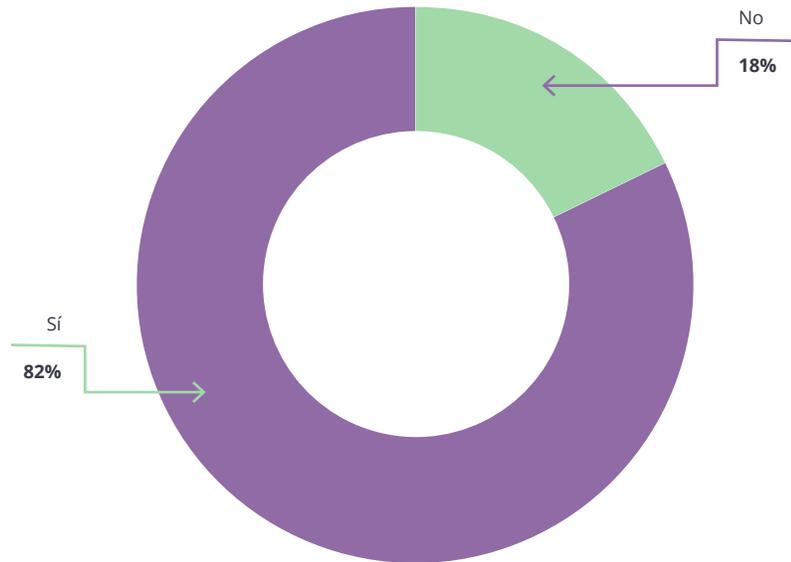
Considerando el contexto digital a nivel país, cabe preguntarse sobre los recursos que poseen los museos chilenos para desempeñarse en el ámbito de lo digital. La información entregada por los museos en el Registro de Museos de Chile (RMC) permite elaborar un panorama sobre este ámbito de acción, considerando la presencia digital (sitio web y redes sociales), la conectividad (acceso y disponibilidad de internet) y el uso de plataformas digitales para el manejo y la difusión de las colecciones.

En general, es posible constatar que, si bien el sector museal chileno se ha insertado en el contexto global de transformaciones en el ámbito de las tecnologías de la información y las comunicaciones, aún se trata de una faceta en desarrollo. Aunque existen avances y un trabajo en la presencia digital, es necesario impulsar y apoyar a los museos para consolidar el uso de las tecnologías como instrumentos para la difusión, el acceso y los nuevos usos sociales del patrimonio.

Respecto de la presencia digital, el RMC registra 312 museos hasta el 19 de agosto de 2020, de los cuales un 82% declara poseer un sitio web (ver gráfico 2). En este conjunto es posible identificar tres grupos: el primero son páginas web exclusivas para mostrar al museo, sus características, servicios y quehacer; el segundo grupo son secciones dentro de la página web de la organización (municipalidad, universidad o fundación) de la cual depende el museo, y el último tipo son secciones dentro del sitio web de alguna red de museos.

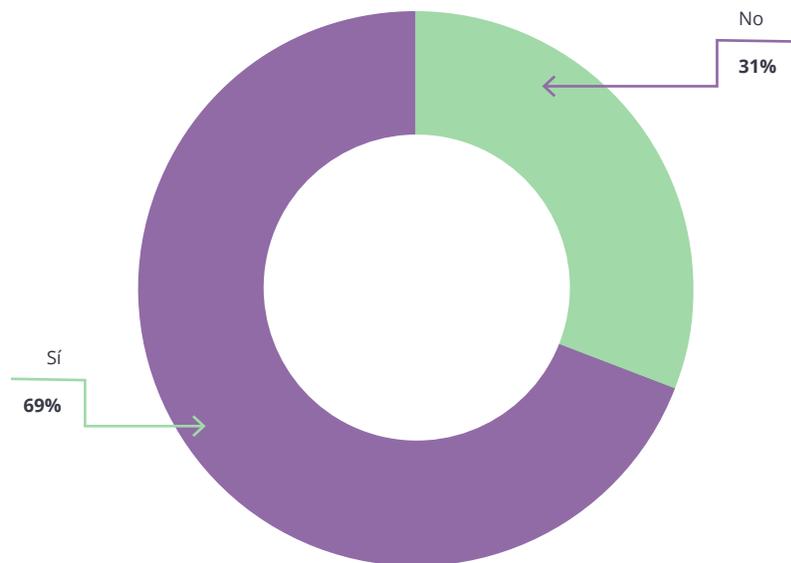
El uso de redes sociales es otro elemento vinculado a la presencia de los museos en el espacio virtual. Un 69% de las instituciones señala contar con alguna red social, mientras que un 31% de los museos no posee redes sociales (ver gráfico 3).

**Gráfico 2: Museos que poseen sitio web**



Fuente: Elaboración propia sobre la base del Registro de Museos de Chile (19 de agosto de 2020). N: 312.

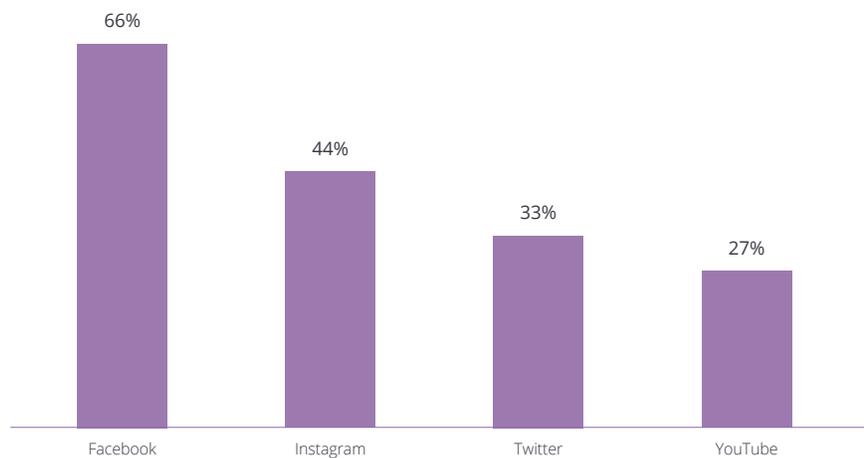
**Gráfico 3: Museos que poseen al menos una cuenta en redes sociales**



Fuente: Elaboración propia sobre la base del Registro de Museos de Chile (19 de agosto de 2020). N: 312.

De este conjunto, la red social más empleada es Facebook (66%), seguida por Instagram (44%), Twitter (33%) y YouTube (27%) (ver gráfico 4). Si bien las cuentas de redes sociales son menos complejas de abrir y administrar que los sitios web, requieren de un intercambio mayor y más frecuente con la ciudadanía, lo que supone un trabajo comunicacional más complejo y dinámico por parte de los museos.

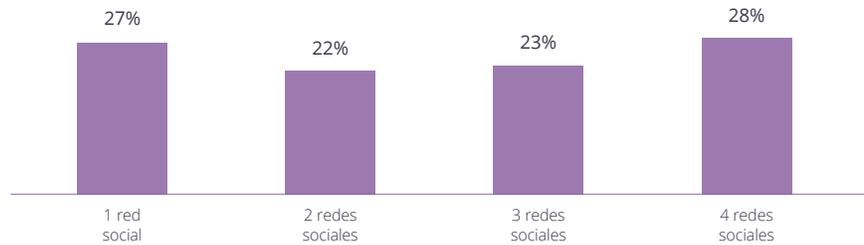
**Gráfico 4: Redes sociales más utilizadas por los museos chilenos**



Fuente: Elaboración propia sobre la base del Registro de Museos de Chile (19 de agosto de 2020). N: 312. Respuesta múltiple, los museos suelen contar con más de una cuenta en redes sociales, por lo que los porcentajes no suman 100%.

Como muestra el gráfico 5, dentro del universo de museos que usan redes sociales para difundir su quehacer (69%, ver gráfico 3), un 73% cuenta con más de una cuenta en redes sociales. Un 28% usa las cuatro redes sociales mencionadas (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube), mientras que un 27% solo emplea una. Un 23% posee tres redes sociales, mientras que un 22% cuenta con dos. Al igual que lo ocurrido para los sitios web, estas páginas muchas veces no son cuentas exclusivas de los espacios museales, sino que compartidas con la municipalidad, universidad o fundación de la cual depende el museo, o de alguna red a la que esté adscrito.

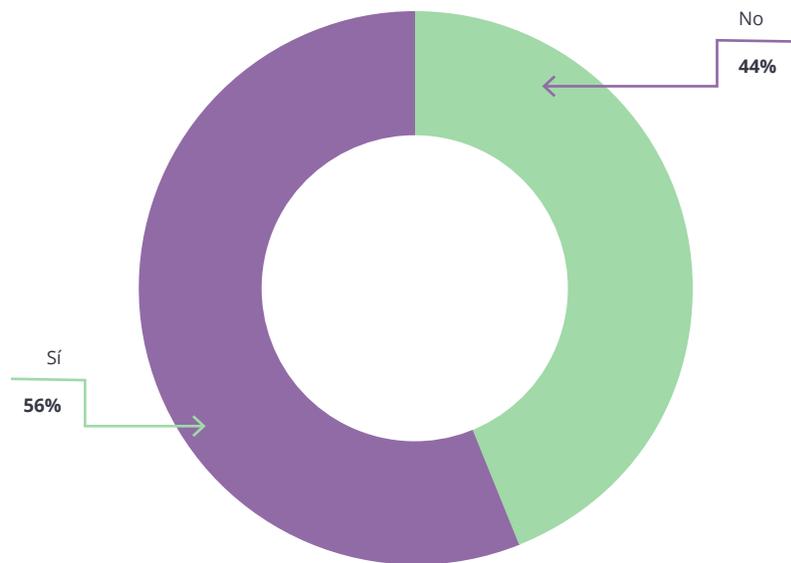
**Gráfico 5: Porcentaje de museos según cantidad de cuentas en redes sociales**



Fuente: Elaboración propia sobre la base del Registro de Museos de Chile (19 de agosto de 2020). N: 312.

El gráfico 6 se refiere a la conectividad: un 56% de los museos indica contar con disponibilidad de wifi para sus visitantes, mientras que un 44% no dispone de ella.

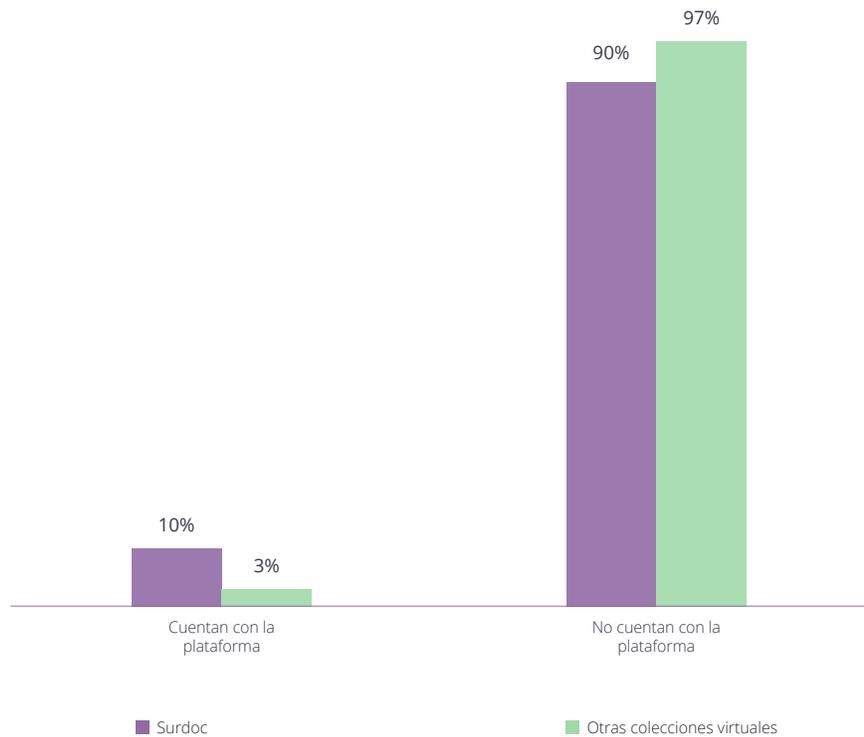
**Gráfico 6: Museos con disponibilidad de wifi para sus visitantes**



Fuente: Elaboración propia sobre la base del Registro de Museos de Chile (19 de agosto de 2020). N: 310.

Por último, en cuanto al uso de plataformas digitales como forma de mostrar sus colecciones, el gráfico 7 muestra que un porcentaje menor de los museos cuenta con una plataforma digital abierta al público para mostrar sus colecciones. En la mayoría de estos casos se trata de SURDOC ([www.surdoc.cl/](http://www.surdoc.cl/)) (10%), herramienta creada por el Centro de Documentación de Bienes Patrimoniales del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural para la administración y el manejo de las colecciones de los museos públicos y privados. Otros (3%) declaran poseer otro tipo de herramientas virtuales en este ámbito, tales como archivos digitales, Google Arts and Culture y visualización de objetos con tecnología 3D.

**Gráfico 7: Museos con plataformas para mostrar colecciones en línea**



Fuente: Elaboración propia sobre la base del Registro de Museos de Chile (19 de agosto de 2020). N: 312.

### 2.3. La incertidumbre del contexto chileno

La situación de los museos chilenos no ha estado ajena a la contingencia mundial. Desde el 19 de marzo de 2020 el país se encuentra en Estado de Excepción Constitucional de Catástrofe, implicando la implementación de toque de queda y cuarentenas dinámicas según el aumento de casos de contagio en las distintas localidades. A esto se suma la excepcionalidad vivida producto del estallido social de octubre de 2019, coyuntura que devino en la postergación de algunas actividades museales y el surgimiento de nuevas, así como la reducción de horarios de apertura de algunos museos y el cierre temporal de aquellos ubicados en zonas críticas.

A finales de mayo, Chile vivió un punto culminante de contagios por covid-19 (Gobierno de Chile, 2020). En la actualidad se vive un clima de incertidumbre respecto de la posibilidad de una segunda ola de contagios, de la duración del Estado de Excepción Constitucional y del tenor que adoptará el proceso de transformación social que se inició en 2019. En este contexto, los museos han volcado sus esfuerzos a conectarse con sus públicos por medio de los recursos digitales con que cuentan, generando una serie de iniciativas.

¿Qué han hecho los museos en este periodo de cuarentena?  
¿Qué actividades han generado para poder vincular su quehacer con la pandemia y con potenciales usuarios? ¿A quiénes están dirigiendo sus actividades digitales durante este periodo?  
¿Qué tipo de acciones han sido más efectivas y cuáles menos?  
¿Qué hay más allá de la exposición de un museo? Son algunas preguntas que esta investigación espera responder para dar cuenta de la relación que los museos están construyendo con sus comunidades en este nuevo contexto social.

### 3. Metodología



La presente investigación tiene como objetivo comprender las prácticas digitales realizadas por los museos de Chile, durante la pandemia de covid-19, específicamente entre el 19 de marzo y el 19 de julio de 2020. Sin embargo, la encuesta se aplicó hasta el 4 de septiembre, levantando información entre marzo y septiembre de 2020. El estudio es de tipo exploratorio, ya que pretende ahondar en un ámbito no estudiado en detalle anteriormente dentro de la realidad nacional, pero sí a nivel mundial por estudios como los de ICOM y Unesco.

Para alcanzar los objetivos planteados, se utilizó una metodología cuantitativa, por medio de la construcción de un cuestionario que fue difundido entre los 312 museos inscritos en el Registro de Museos de Chile (a julio de 2020). De este universo de museos, se alcanzó una muestra total de 103 casos válidos. Con ello, la muestra tiene un 8% de margen de error, y las descripciones estadísticas realizadas con ella se dieron a un 95% de nivel de confianza.

### 3.1. Conceptualización

La presente investigación se construye deductivamente sobre la base de las tipologías de iniciativas digitales de los museos durante la pandemia generadas por Unesco en el estudio *Museums around the world in the face of COVID-19* (2020). Unesco propone cinco tipos de iniciativas, las cuales cuentan con ciertas características útiles para este estudio. Las tipologías hablan de la interacción de los museos con sus públicos, aspecto esencial

del ámbito digital, que permite agregar valor a la pregunta por los objetivos de estas acciones virtuales por parte de los museos. Además, las tipologías muestran acciones propiamente digitales, independiente de si tienen un correlato en la visita presencial o no. Esto permite focalizar la mirada en los objetivos de la acción, generando una visión más amplia sobre la intención de los museos en su actuar digital. Por último, las tipologías de Unesco sitúan las iniciativas digitales en un marco temporal (existía antes de la pandemia o surgió durante la pandemia), lo que entrega una visión sobre qué prácticas digitales están más asentadas en el trabajo museal y qué prácticas digitales son menos comunes en este sector.

En términos conceptuales, este estudio ahonda en acciones digitales, las cuales se desglosan en productos digitales y actividades digitales. Por productos digitales se entienden los materiales creados en formato digital y difundidos en línea, como, por ejemplo, imágenes, videos, publicaciones, exposiciones o colecciones en línea, entre otros. Las actividades digitales, en tanto, son aquellas acciones virtuales en vivo que los museos realizan y transmiten por plataformas digitales, como talleres, seminarios o conferencias, entre otras.

**Diagrama 1: Tipos de acciones digitales**



Fuente: Elaboración propia.

Sobre la base de lo propuesto por Unesco, el presente estudio reformuló las categorías. Estas buscan visibilizar las acciones digitales que han realizado los museos para interactuar con sus públicos durante los primeros meses de cuarentena, a partir de qué tipo de recursos o contenidos y por medio de qué plataformas digitales (sitios web, redes sociales, canal digital). Las categorías son las siguientes:

**1. Productos digitales previos:**

Se refiere a la difusión de contenidos digitales envasados, que existían antes de la cuarentena, como colecciones en línea, publicaciones en línea o exhibiciones en línea, entre otros. Incluye tanto audioguías, catálogos, estudios, material de apoyo educativo, fotografías y recorridos en 360° grados, como producciones digitales, aplicaciones y juegos de exhibiciones anteriores, difundidas por los museos en este periodo. Esta categoría permitió identificar acciones que se sustentan en un trabajo digital anterior del museo, reconociendo la preexistencia de iniciativas digitales en el sector museos, así como la disponibilidad y la dinámica de comunicación que han adquirido este tipo de recursos durante la cuarentena.

**2. Productos digitales nuevos:**

Alude a la generación de nuevos contenidos digitales para la cuarentena, como nuevo material didáctico, acciones participativas y campañas en redes sociales. No existían ni estaban planificados con anterioridad y se generaron para este momento. Esta categoría incluye experiencias con curadoras/es, difusión del trabajo invisibilizado de los museos y nuevos productos digitales, como campañas en redes sociales para conectar con los públicos (acciones participativas, como tomarse una foto reproduciendo obras famosas, juegos que involucran a padres e hijos, y el covid-19 en relación con las colecciones, entre otros). Esta categoría buscó rescatar la existencia de iniciativas que responden a una intención de conexión con las audiencias, a propósito de la cuarentena y los contenidos que tratan los museos.

**3. Actividades presenciales en formato digital:**

Son actividades presenciales que estaban planificadas antes de la cuarentena y que fueron adaptadas a un formato digital en vivo, como seminarios, talleres o conferencias en formato virtual, vía plataformas de transmisión en directo, entre otras. Esta categoría permitió visibilizar cómo los museos adaptaron sus contenidos a un contexto de interacción puramente digital, dimensionando su capacidad de reinención y resiliencia.

**4. Actividades digitales nuevas:**

Son actividades en vivo que surgieron durante la cuarentena como seminarios, talleres o conferencias, en formato virtual, vía plataformas de transmisión en directo, entre otras. Incluye actividades en vivo como webinarios, visitas guiadas virtuales, talleres, cuentacuentos, presentaciones artísticas y programas de audio, entre otras. Esta categoría permitió visibilizar la capacidad de los museos de comprender el momento actual, así como evaluar su capacidad de reflexión y respuesta al nuevo contexto, generando programación en línea específica.

Metodológicamente, se optó por excluir la categoría de uso de redes sociales (elaborada por Unesco), para centrarse en identificar contenidos propios generados por los mismos museos, más que la viralización de contenidos digitales creados por otras instituciones. El uso de redes sociales es analizado como parte de los soportes digitales que utilizan los museos para interactuar con sus públicos (sitio web, redes sociales, canal digital) y no como un tipo de contenido diferente de los recursos digitales previos o nuevos, actividades digitales adaptadas o creadas durante la cuarentena.

## 3.2. Sobre la encuesta

La Subdirección Nacional de Museos invitó a todos los museos del Registro de Museos de Chile a participar de este estudio por medio de la respuesta a una encuesta, entre los días 28 de julio y 19 de agosto. La intención inicial era recoger al menos una acción realizada por los museos en los primeros meses de confinamiento (19 de marzo a 19 de julio), pero luego el periodo de respuesta de la encuesta se extendió y se recogió información hasta el 4 de septiembre de 2020.

El cuestionario “Museos en cuarentena 2020: Prácticas de conexión con los públicos” fue diseñado por el área de Estudios en colaboración con las áreas de Educación y Administración y finanzas, de la Subdirección. La invitación a participar llegó a quienes administran la ficha del museo en el sitio web del RMC.

La encuesta consta de cinco secciones que se describen a continuación. Para más información ver el anexo 1.

### 1. Identificación del museo:

Describe el tipo de museos que participaron en el estudio. Pregunta por el nombre del museo, la región y comuna de ubicación, el nombre y contacto de quien responde el cuestionario.

### 2. Cierre físico del museo:

Informa sobre los tiempos de cierre de los museos, mostrando si sucedió de manera conjunta en todo el país o fue más bien un hecho que ocurrió de a poco. Los datos muestran la fecha de cierre de los edificios de los museos, desde cuándo dejaron de recibir público.

### 3. Uso de plataformas digitales:

Caracteriza el uso de herramientas digitales de los museos, informando sobre los tipos de plataformas digitales utilizadas, la frecuencia de uso y los cambios vividos a partir de la cuarentena. Esta sección incluye la situación de aquellos museos que no generaron acciones digitales en el

periodo de cuarentena, explorando las formas de conexión alternativas que idearon para conectarse con sus públicos.

4. **Acciones digitales efectuadas en cuarentena:**

Describe los tipos de productos y las actividades digitales generadas y difundidas por los museos durante la cuarentena, de acuerdo a cuatro categorías estipuladas. Permite identificar y clasificar prácticas digitales más comunes, describiendo sus principales contenidos, los mecanismos de comunicación más utilizados y la cadena de trabajo que existe tras la generación y difusión de contenidos digitales.

5. **Experiencia en cuarentena:**

Informa sobre cómo ha afectado la generación de acciones digitales al trabajo de los museos, explorando en los logros, desafíos y aprendizajes del periodo.

El cuestionario fue aplicado por medio de la plataforma Survey Monkey. Se aplicó un cuestionario por cada museo entre el 28 de julio y el 4 de septiembre. En los casos en que llegaron dos cuestionarios de un museo, se privilegió aquel que completó todas las preguntas.

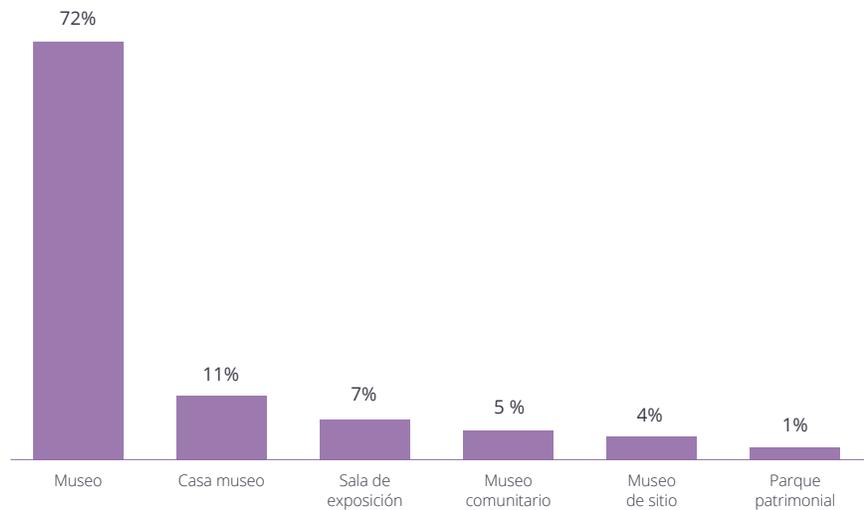
## 4. Resultados



### 4.1. Museos participantes

La encuesta fue enviada a todos los museos del Registro de Museos de Chile (312, al 19 de agosto de 2020). Respondieron el cuestionario 103 museos (ver anexo 2), equivalente al 33% del universo total de museos registrados a la fecha de aplicación del cuestionario. Las características de los museos participantes dan cuenta de la diversidad de instituciones museales existentes en el país. Por ejemplo, la muestra recoge, además de la categoría general de museo (72%), otras como casas museo (11%), salas de exposición museográfica (7%), museos comunitarios (5%) y museos de sitio (4%) (ver gráfico 8).

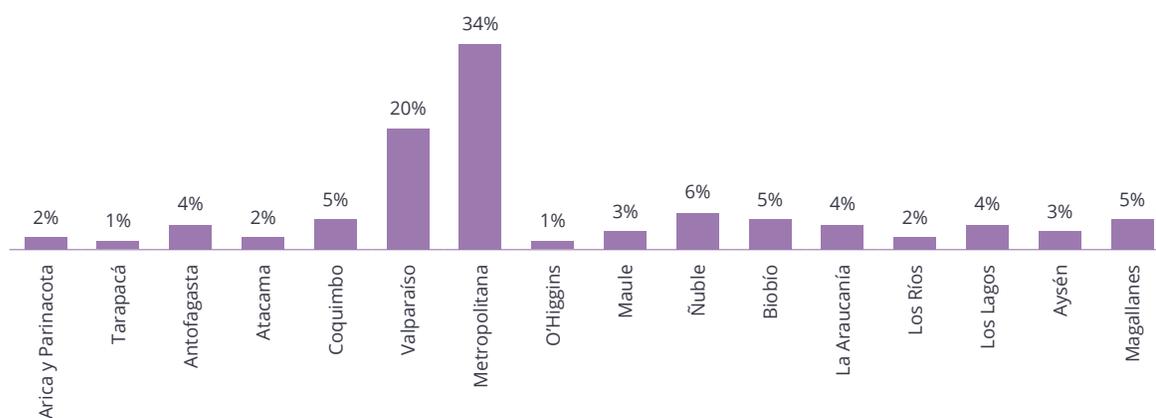
**Gráfico 8: Tipos de museos participantes**



Fuente: Elaboración propia. N: 103.

Participaron museos de todas las regiones del país, aunque la mayoría se ubica en las regiones Metropolitana y de Valparaíso, que concentran el 54% de la muestra (ver gráfico 9).

**Gráfico 9: Porcentaje de museos según región del país donde están ubicados**



Fuente: Elaboración propia. N: 103.

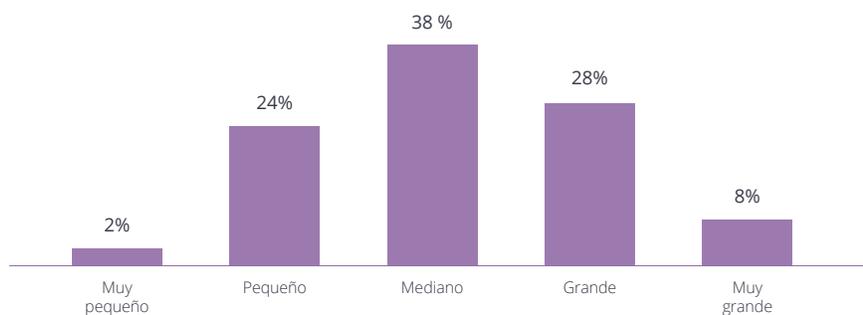
En este estudio participaron museos de distinta escala, considerando el volumen de sus colecciones, infraestructura, visitantes anuales y trabajadores. De acuerdo a lo declarado en el Registro de Museos de Chile, se identifican cinco segmentos:

- Museos muy pequeños, que tienden a administrar colecciones de no más de trescientos objetos, en un espacio de hasta trescientos metros cuadrados.
- Museos pequeños, que suelen contar con entre uno y tres trabajadores, reciben hasta tres mil visitas al año, resguardan colecciones de entre trescientos y dos mil objetos, en espacios de hasta trescientos metros cuadrados.

- Museos medianos, que tienden a tener entre cuatro y trece trabajadores, que reciben entre tres mil y veinticinco mil visitas al año, resguardando entre trescientos y dos mil objetos, en espacios de hasta mil metros cuadrados.
- Museos grandes, que suelen contar con equipos de entre catorce y treinta y nueve trabajadores, que reciben entre veinticinco mil y ochenta mil visitas anuales, resguardando colecciones de entre dos mil y quince mil objetos, en espacios de entre mil y dos mil quinientos metros cuadrados.
- Museos muy grandes, que tienden a contar con cuarenta trabajadores o más, atendiendo a más de ochenta mil visitas anuales, y resguardando colecciones de hasta quince mil objetos, en espacios de hasta dos mil quinientos metros cuadrados.

Como muestra el gráfico 10, la mayoría de los museos que participaron en este estudio posee una escala mediana y grande (66%). Concretamente, esto significa que la mayoría de los museos encuestados custodian colecciones de hasta quince mil objetos en espacios de hasta dos mil quinientos metros cuadrados, tienden a contar con entre cuatro y treinta y nueve trabajadores y, atienden entre tres mil y ochenta mil visitas anuales.

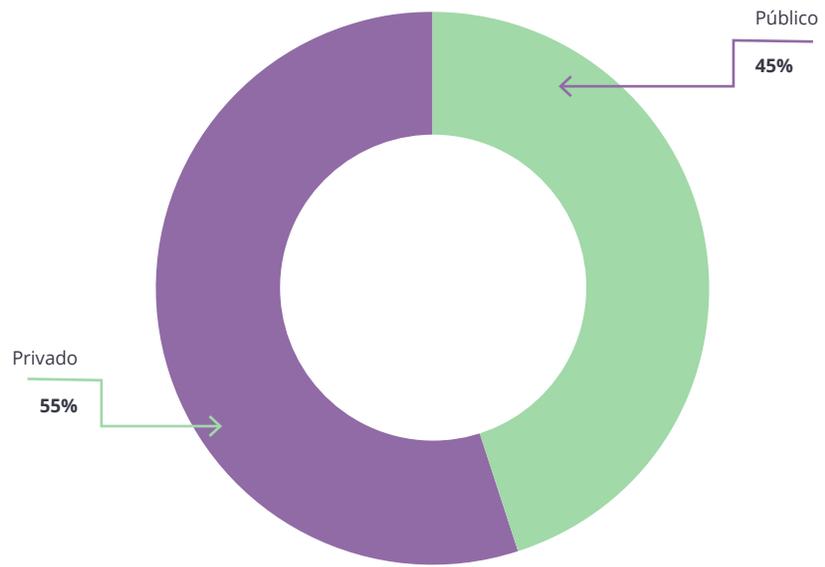
**Gráfico 10: Magnitud de los museos participantes**



Fuente: Elaboración propia. N: 102.

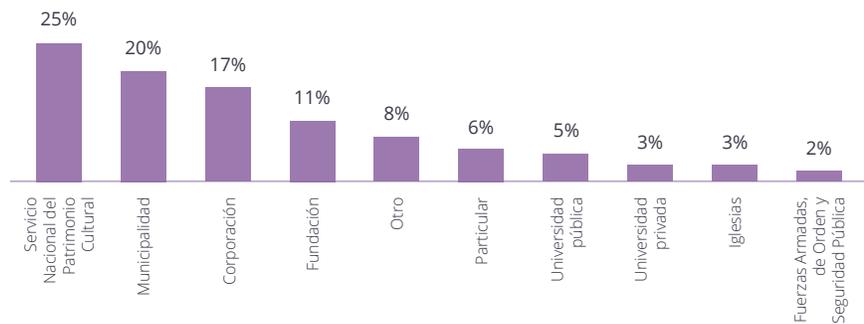
Por último, los museos participantes son en su mayoría públicos (55%) (ver gráfico 11) y muchos de ellos dependen del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural (25%) o de municipalidades (20%) (ver gráfico 12).

**Gráfico 11: Dependencia administrativa de los museos participantes**



Fuente: Elaboración propia. N: 103.

**Gráfico 12: Dependencia administrativa de los museos participantes**

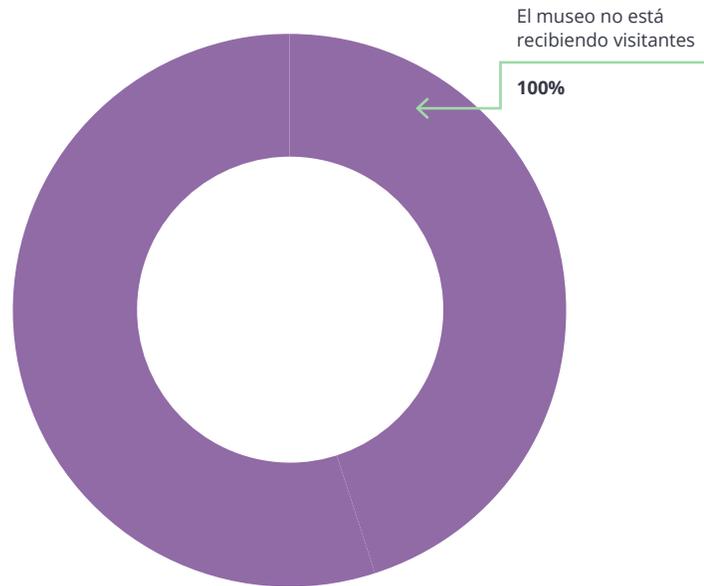


Fuente: Elaboración propia. N: 101.

## 4.2. La posición de los museos frente a la pandemia de covid-19

El primer impacto de la cuarentena fue el cierre físico de los museos, lo que implicó que los equipos siguieran trabajando de otras maneras. Al momento de aplicar la encuesta de este estudio (28 de julio al 4 de septiembre de 2020), el 100% de los museos participantes se encontraba cerrado al público, como muestra el gráfico 13.

**Gráfico 13: Porcentaje de museos cerrados al público**



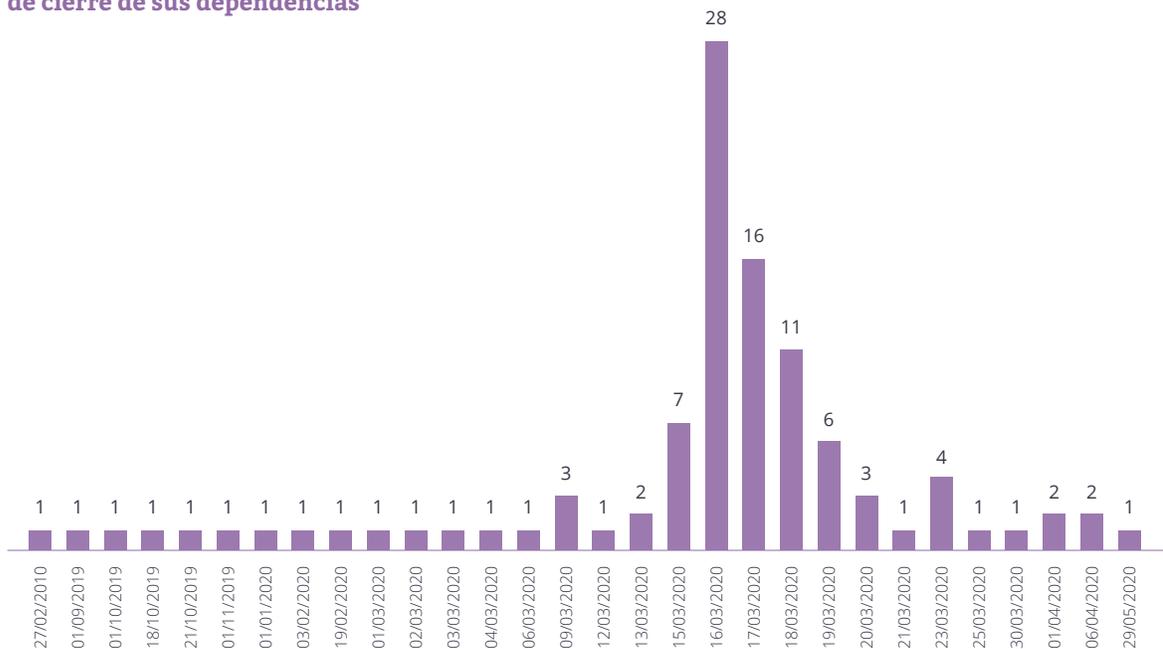
Fuente: Elaboración propia. N: 103.

No hubo una orden central de cierre de espacios museales, pero la incertidumbre respecto a la cantidad de contagiados, el sistema de cuarentenas dinámicas y los protocolos requeridos para evitar el contagio de coronavirus, provocó un cierre en cadena de los museos del país. Al ver el gráfico 14, se puede notar que la mayoría de los museos inició su repliegue el día lunes 16 de marzo de 2020, cuando la cuarentena ya parecía inminente. Esto se confirmó el miércoles 18 de marzo, cuando el Gobierno de

Chile declaró Estado de Excepción Constitucional por causa del coronavirus. Con ello, los días posteriores (17, 18 y 19 de marzo) más museos se sumaron al cierre voluntario, dándose un último punto culminante el lunes 23 de marzo.

La primera cuarentena total obligatoria fue decretada el 13 de marzo en Tortel, a la que posteriormente se unieron comunas como Isla de Pascua, el 20 de marzo, y algunas de la Región Metropolitana (como Ñuñoa y Santiago), el 26 de marzo. Progresivamente, distintas comunas del país fueron declaradas en cuarentena, deteniendo todo posible trabajo presencial de los museos. De los museos participantes, el último en cerrar fue el Museo de la Patagonia Padre Antonio Ronchi –ubicado en Villa O'Higgins, en la región de Aysén–, el día 29 de mayo.

**Gráfico 14: Cantidad de museos según fecha de cierre de sus dependencias**



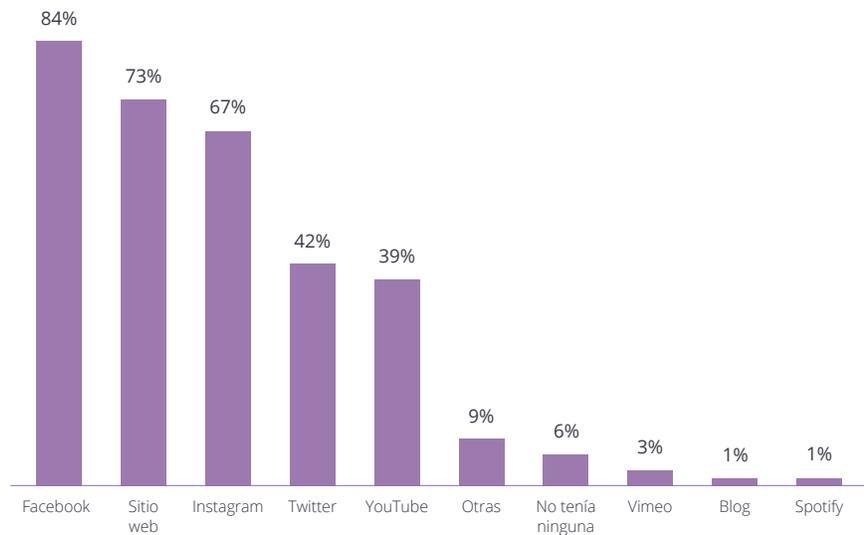
Fuente: Elaboración propia. N: 103.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> El Museo O'Higginiano y de Bellas Artes de Talca se encuentra cerrado desde el terremoto del 27 de febrero de 2010. Desde entonces, ha pasado por un proceso de reconstrucción y, actualmente, de renovación museográfica.

Un segundo impacto de la cuarentena en el trabajo de los museos fue el cambio en sus prácticas digitales, tanto en el tipo de plataformas que se usan como en la frecuencia con que se generan publicaciones.

Hasta antes de la llegada de la cuarentena, casi la totalidad de los museos contaba con presencia en plataformas digitales. Como muestra el gráfico 15, solo un 6% de los museos participantes indicó no tener ninguna plataforma digital antes de la cuarentena. La más mencionada fue Facebook, por un 84% de los museos participantes. Le sigue el sitio web del museo, con un 73%, e Instagram, con un 67% de los museos registrados en esta plataforma.

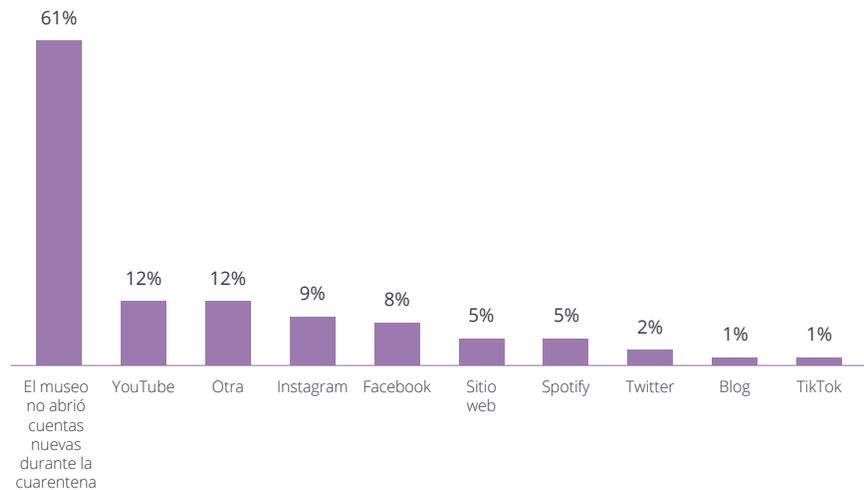
**Gráfico 15: Porcentaje de museos según las plataformas digitales con las que contaban antes de la cuarentena**



Fuente: Elaboración propia. Respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%.

El gráfico 16 muestra que, con la llegada de la cuarentena, un 12% de los museos abrió un canal en YouTube, plataforma que sirve como insumo para otras redes. También, un 12% de los museos abrió una cuenta en otras redes, como Zoom. Un 9% abrió cuenta en Instagram, red social que ha aumentado su popularidad en los últimos años, y un 8% en Facebook. Un 61% no tuvo la necesidad de abrir una cuenta en ninguna red social.

**Gráfico 16: Porcentaje de museos según las redes sociales que abrieron cuenta durante la cuarentena**



Fuente: Elaboración propia. Respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%.

Respecto a la frecuencia de uso de plataformas digitales, se ven diferencias en los hábitos de interacción con la llegada de la cuarentena.

Si bien las plataformas pueden ser usadas por los museos para interactuar con sus públicos, el panorama previo a la pandemia nos muestra presencias digitales diferenciadas, algunas más pasivas y otras más activas. El gráfico 17 revela que un grupo

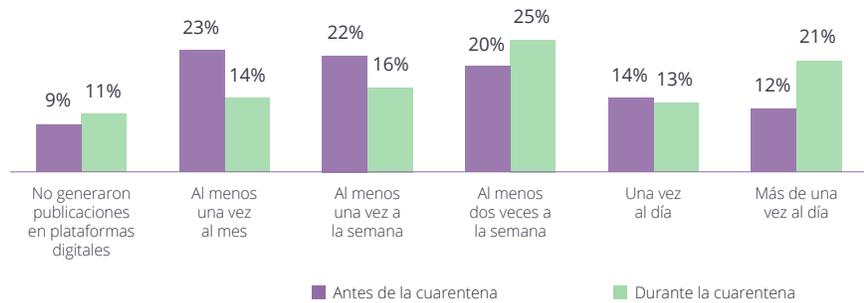
mayoritario de museos publicaba contenidos entre una vez al mes y dos veces a la semana (65%). Este grupo estaba compuesto por aquellos que compartían al menos una vez al mes (23%), al menos dos veces a la semana (22%) y al menos una vez a la semana (20%). Un segundo grupo de museos solía compartir contenidos diariamente (26%), compartiendo una vez al día (14%) y más de una vez al día (12%), contando con una constante presencia digital. Por último, un 9% de los museos encuestados reconoce que no generaba ningún tipo de contenido digital, mostrando que algunos museos contaban efectivamente con sitio web o redes sociales, pero no hacían uso del potencial de estas plataformas.

Con la llegada de la cuarentena, se observa un incremento en el uso de plataformas digitales, específicamente un aumento en la periodicidad de las publicaciones. La mayoría de los museos registró un ritmo de publicaciones de entre dos veces a la semana y dos veces al día (59%). Este grupo se compone de aquellos museos que compartieron publicaciones al menos dos veces a la semana (25%), una vez al día (13%) y más de una vez al día (21%). Destacan aquí los museos que aumentaron su frecuencia de interacción a más de una vez al día (de 12% a 21%) y aquellos que señalaron que publicaban al menos dos veces a la semana (20% a un 25%).

Durante la cuarentena se observa un segundo grupo (30%) que continúa publicando entre una vez al mes (14%) y una vez a la semana (16%). Destaca la disminución de los museos que publican al menos una vez al mes (de un 23% a un 14%), y una vez a la semana (de 22% a 16%).

Si bien se registra un aumento en las cifras de publicaciones en plataformas digitales, también se registra un aumento de los museos que no generaron contenidos (de 9% a 11%).

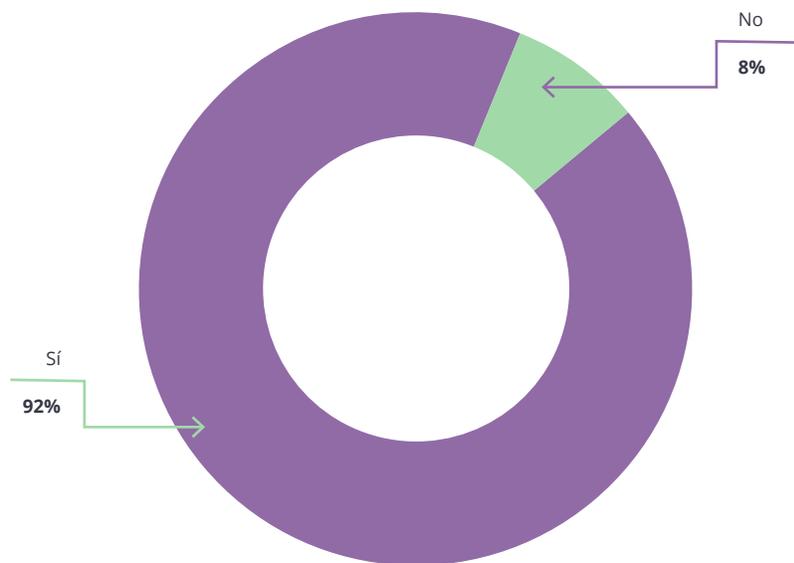
**Gráfico 17: Porcentaje de museos según la frecuencia de publicaciones en plataformas digitales, antes y durante la cuarentena**



Fuente: Elaboración propia. N: 103.

En línea con lo anterior, un 8% de los museos declaró no haber generado productos o actividades propias, en contraste con un 92% de museos que sí generó contenidos propios durante la cuarentena (ver gráfico 18).

**Gráfico 18: Porcentaje de museos que generaron productos o actividades digitales propios durante la cuarentena**



Fuente: Elaboración propia. N: 92.

Este 8% de museos corresponde a aquellos que indicaron no haber generado publicaciones en redes sociales, esto es: productos o actividades digitales propias o difusión de contenido de la red. Al revisar cuáles fueron los motivos por los que no generaron acciones digitales, lo más mencionado fue la falta de recursos. Esta falta puede estar relacionada con la baja disponibilidad de trabajadores museales que se enfoquen en esta labor o a una falta de recursos materiales. Algunos testimonios dan cuenta de esto:

“Carecemos de recursos y personal capacitado”.

Casa Museo Francisco Coloane. Quemchi, Los Lagos.

“No existe un profesional o personal encargado exclusivamente del museo”.

Museo de Villa Cerro Castillo. Torres del Paine, Magallanes y la Antártica Chilena.

“Es por falta de material digital-fotografías y dedicación en crear actividades”.

Museo Leandro Penchulef. Villarrica, La Araucanía.

Otro motivo que se repite para no generar publicaciones es que algunos museos estaban en plena conformación al momento de entrar en cuarentena. Para ellos, la llegada de la pandemia significó truncar planes de desarrollo museal que tenían contemplado llevar a cabo en este tiempo. Frente a esto, indicaron:

“Nuestro Museo está en su etapa de creación y desde inicio del presente año los esfuerzos se han concentrado a: mejorar dependencias, mejorar accesos, crear página web ‘Museo del Recuerdo’, editar video”.

Museo del Recuerdo Upasol Vicuña. Vicuña, Coquimbo.

“No contamos con los medios aún para ello. Nuestro museo se encontraba previo a la crisis sanitaria con un proyecto de mejoramiento para su reapertura”.

Museo del Sombrero. Providencia, Metropolitana de Santiago.

“Al ser el primer año de funcionamiento, contábamos con un plan de conservación, digitalización y documentación. Este no pudo ser realizado”.

Sala Museo Centro Nacional de la Fotografía. Santiago, Metropolitana de Santiago.

Otro motivo para no generar publicaciones o contenido digital es el cierre del espacio museal, lo cual impide el acceso a las dependencias y, por ende, al material necesario para desarrollar contenidos. Ejemplo de esto son los siguientes testimonios:

“El Museo está ubicado en la sede del Sindicato Nacional de Músicos y Artistas de Chile, que actualmente se encuentra cerrado al público, por tanto, no se han generado contenidos”.

Museo de la Música Chilena Sinamuarchi. Santiago, Metropolitana de Santiago.

“En cuanto se pueda acceder al museo se generarán contenidos para subir a redes sociales”.

Museo de Sitio de Puerto de Cristal. Río Ibáñez, Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo.

De igual forma, se les consultó a estos museos cómo se mantenían en contacto con sus públicos. Si bien gran parte de ellos indicó que no han mantenido ningún tipo de comunicación con sus públicos, algunos establecimientos reconocieron seguir conectados por redes sociales o bien de manera análoga:

“Con carteles para prevenir la contaminación de la pandemia, entrega de materiales desde una caseta que puse al frente del Ecomuseo”.

Ecomuseo de Cobquecura. Cobquecura, Ñuble.

“Upasol es una institución que apoya a la discapacidad y el Museo es una instancia no solo para turistas y visitantes en general, sino además se convierte en fuerte aporte integrador para las familias que participan en los programas de rehabilitación. Durante la presente pandemia hemos acercado esta instancia a nuestros integrantes”.

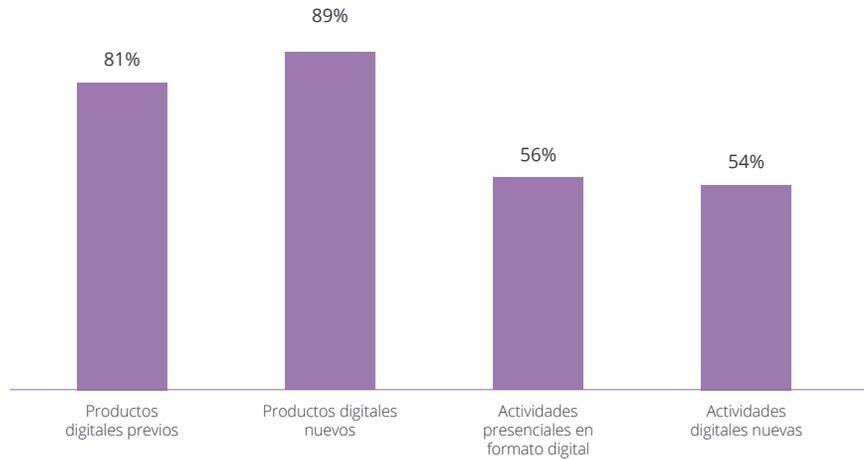
Museo del Recuerdo Upasol Vicuña. Vicuña, Coquimbo.

### 4.3. Identificación y clasificación de las prácticas digitales realizadas por los museos durante la pandemia de covid-19

Como se describe en la parte metodológica de este estudio, las prácticas digitales de los museos fueron descritas usando cuatro tipos de acciones virtuales identificadas por Unesco en *Museums around the world in the face of COVID-19* (2020), a saber: productos digitales previos, productos digitales nuevos, actividades presenciales en formato digital y actividades digitales nuevas. Esta tipología permitió codificar las acciones digitales, clasificándolas de acuerdo a criterios de temporalidad –existían antes de la cuarentena o surgieron durante este periodo– y de contenidos –se trata de productos envasados o bien de actividades en vivo–, permitiendo comprender los recursos –contenidos, colecciones, equipo de trabajo– que utilizaron los museos en su estrategia de adaptación a las nuevas condiciones de relacionamiento con los públicos.

En una primera aproximación, se advierte que la difusión de productos digitales fue más común que la generación de actividades en vivo (ver gráfico 19). La gran mayoría de los museos generaron productos digitales nuevos como material didáctico, acciones participativas y campañas en redes sociales (89%) y difundieron contenidos digitales que existían previamente a la cuarentena, como colecciones en línea, publicaciones en línea o exhibiciones en línea (81%). Esto da cuenta del asentamiento del trabajo digital en los museos chilenos, existiendo, por una parte, material para difundir y, por otra, plataformas y dinámicas de comunicación digital con los públicos, que permitieron conectar con ellos a partir de ese material digital disponible. En otras palabras, se identifica tanto una intención de comunicación con las audiencias del museo, como una estructura –tecnológica, de contenidos y de equipo de trabajo– que permitió que la comunicación fuera posible.

**Gráfico 19: Porcentaje de museos según tipos de acciones digitales generadas durante la cuarentena**



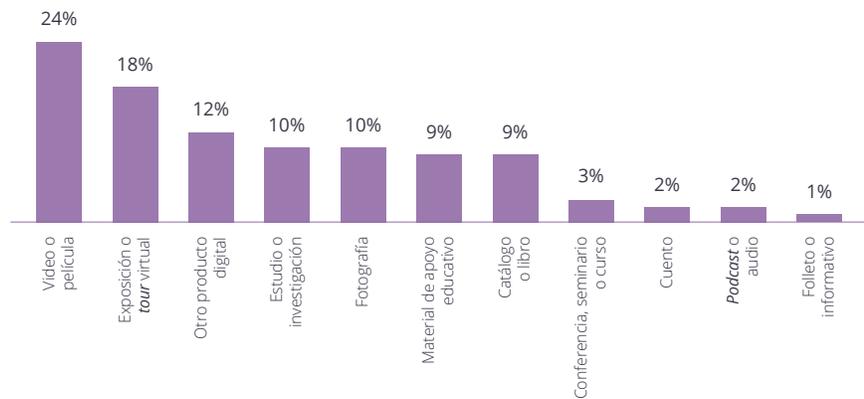
Fuente: Elaboración propia. Respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%. El valor indicado corresponde a los museos que afirmaron haber generado este tipo de contenidos.

Si bien no fueron tan comunes como la difusión de productos digitales, las actividades en vivo fueron efectuadas por la mayoría de los museos. Un 56% de los museos adaptó actividades presenciales a un formato digital y un 54% organizó actividades en vivo durante el periodo analizado. Esto muestra que gran parte de los museos chilenos aprendió a usar las nuevas plataformas de comunicación en vivo, adaptando su programación y generando programación para la nueva realidad.

### a) Productos digitales previos

Como indica el gráfico 19, un 81% de los museos consultados afirmó haber difundido contenidos digitales propios, existentes antes de la cuarentena. De ellos, destacó particularmente la retransmisión de videos o películas (24%) y las exposiciones o recorridos virtuales (18%) (ver gráfico 20).

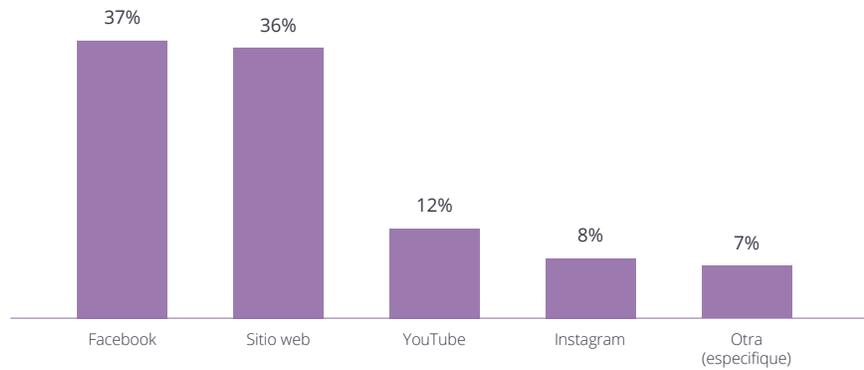
**Gráfico 20: Porcentaje de museos según tipo de producto digital previo difundido**



Fuente: Elaboración propia. N: 67.

Estos contenidos fueron difundidos, principalmente, por la página de Facebook de los museos (37%), utilizando también su sitio web (36%) (ver gráfico 21).

### Gráfico 21: Porcentaje de museos según plataforma digital donde primero alojaron los productos digitales previos



Fuente: Elaboración propia. N: 67.

Un ejemplo del uso de la plataforma Facebook es la difusión de material educativo del Museo de Arte Colonial San Francisco que, por medio de esta red social, puso a disposición material educativo complementario que ya había sido creado con anterioridad. Como muestra la figura 1, la publicación consistió en imágenes para colorear.



Figura 1: Publicación de Facebook del Museo de Arte Colonial San Francisco.

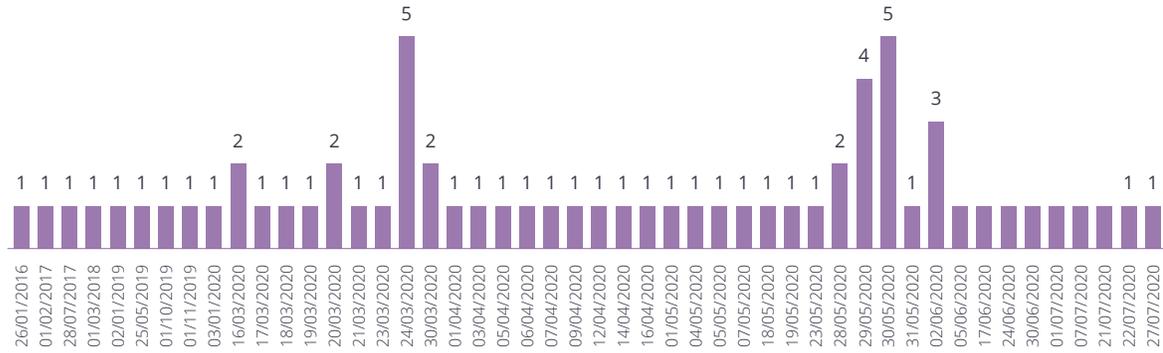
Otro ejemplo, presente en la figura 2, es el Complejo Cultural Museo Interactivo, de la Municipalidad de La Cruz. Durante el Día del Patrimonio Cultural compartieron cápsulas sobre la historia de los objetos del museo, las cuales son nuevas difusiones de contenidos anteriores.



Figura 2: Publicación de Facebook del Complejo Cultural Museo Interactivo, de la Municipalidad de La Cruz.

Al ser contenido previamente producido por los museos, las fechas de difusión inicial de algunos se remontan a 2016 o 2017, que es cuando alojaron el contenido en internet por primera vez (ver gráfico 22). Uno de los periodos en el que más se difundió contenido fue durante fines de mayo y comienzos de junio: entre el 28 de mayo y el 2 de junio se concentraron un total de 15 productos digitales propios difundidos nuevamente. Estas fechas calzan con la celebración del Día del Patrimonio Cultural, que este año tuvo una versión digital los días 29, 30 y 31 de mayo.

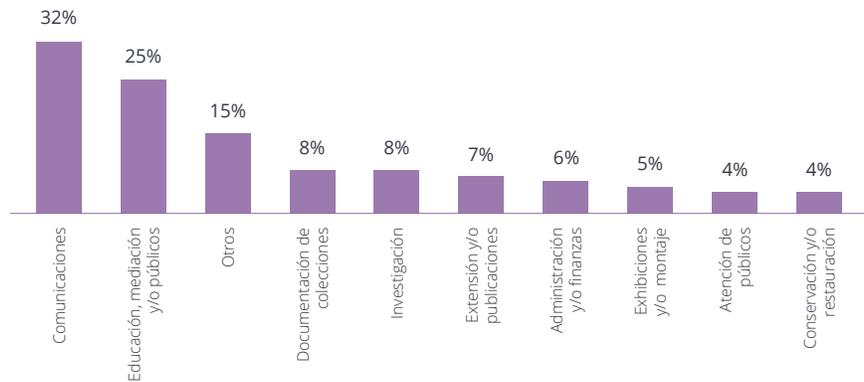
**Gráfico 22: Cantidad de museos según fecha inicial de difusión del producto digital previo**



Fuente: Elaboración propia. N: 65.

El gráfico 23 muestra que las áreas de comunicaciones (32%) y de educación, mediación y/o públicos (25%) de los museos fueron las que más se encargaron de la difusión de estos contenidos. Destacan también otras áreas (15%), como la dirección del museo, y las unidades de documentación de colecciones (8%) y de investigación (7%) como algunas de las áreas que más reprodujeron contenidos.

**Gráfico 23: Porcentaje de museos según las áreas responsables de la difusión de productos digitales previos**

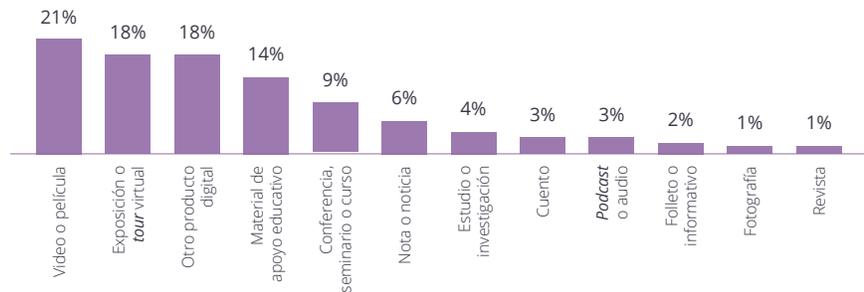


Fuente: Elaboración propia. Respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%.

## b) Productos digitales nuevos

Un 89% de los museos consultados indicó haber generado algún tipo de contenido o producto digital inédito durante la época de cuarentena (ver gráfico 19). Entre ellos, y como indica el gráfico 24, los más frecuentes fueron los videos o las películas (21%), la realización de recorridos o exposiciones virtuales (18%) y la generación de material de apoyo de tipo educativo (14%). Destacan también otros tipos de productos digitales (18%), entre los que aparecen publicaciones digitales colaborativas o tutoriales.

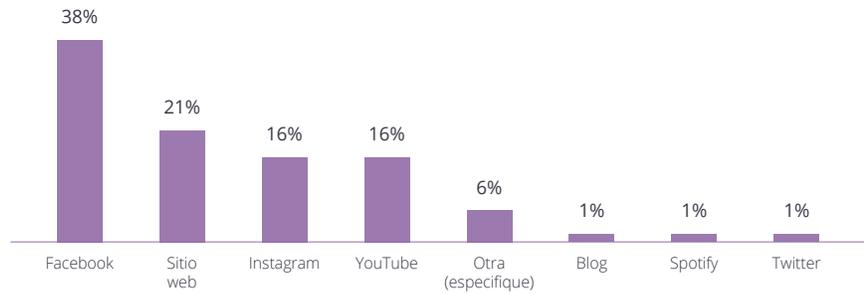
**Gráfico 24: Porcentaje de museo según tipo de producto digital nuevo generado**



Fuente: Elaboración propia. N: 71.

Facebook es la plataforma digital que más alojó contenido digital nuevo (38%). Le siguen el sitio web del museo (21%) y las plataformas Instagram (16%) y YouTube (16%) (ver gráfico 25).

**Gráfico 25: Porcentaje de museos según plataforma digital donde primero alojaron los productos digitales nuevos**



Fuente: Elaboración propia. N: 71.

Un ejemplo del uso de Facebook, y de la generación de contenidos propios, son los videos de “Choclo y Frutilla” del Museo de Talagante, como muestra la figura 3. Por medio de estas cápsulas difundidas por Facebook, el Museo dio a conocer sus dependencias, de modo recreativo e instando al cuidado de la salud por la pandemia de covid-19.



Figura 3: Publicación de Facebook del Museo de Talagante, Corporación Cultural de Talagante.

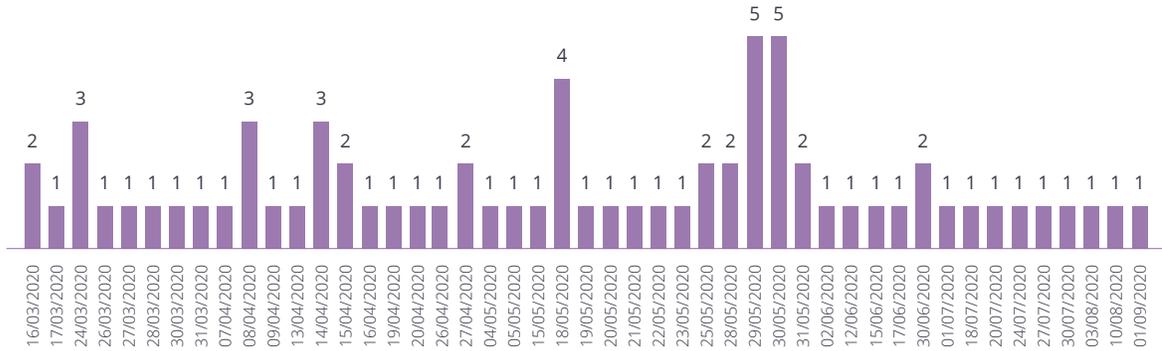
El Museo de Química y Farmacia también utilizó las plataformas de redes sociales, como Instagram, para mantener activo el centro museal. Para ello iniciaron la actividad “Objeto del día”, en la cual compartieron imágenes y descripciones de distintos artículos relacionados con la temática del museo (ver figura 4).



Figura 4: Publicación de Instagram del Museo de Química y Farmacia.

En cuanto al periodo de emisión de los productos digitales mencionados, sobresale mayo como el mes con más publicaciones (ver gráfico 26). Destaca particularmente el periodo entre el 25 y 31 de mayo, en el que se concentraron un total de 16 publicaciones. Otra fecha relevante es el 18 de mayo, Día Internacional de los Museos, en el cual se lanzaron cuatro productos digitales.

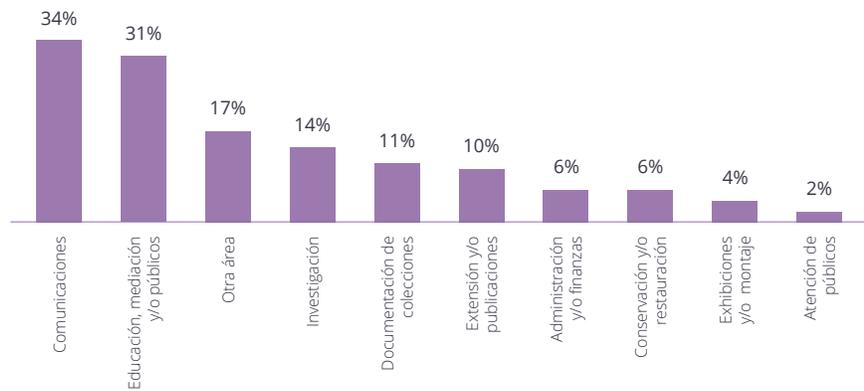
**Gráfico 26: Cantidad de museos según fecha inicial de difusión del producto digital nuevo**



Fuente: Elaboración propia. N: 71.

Como muestra el gráfico 27, comunicaciones (34%) y educación, mediación y/o públicos (31%) fueron las áreas que más se hicieron cargo de la realización de nuevos productos digitales. Sobresale, también, la dirección del museo dentro de otras áreas (17%), y el área de investigación (14%).

**Gráfico 27: Porcentaje de museos según las áreas responsables de la difusión de productos digitales previos**

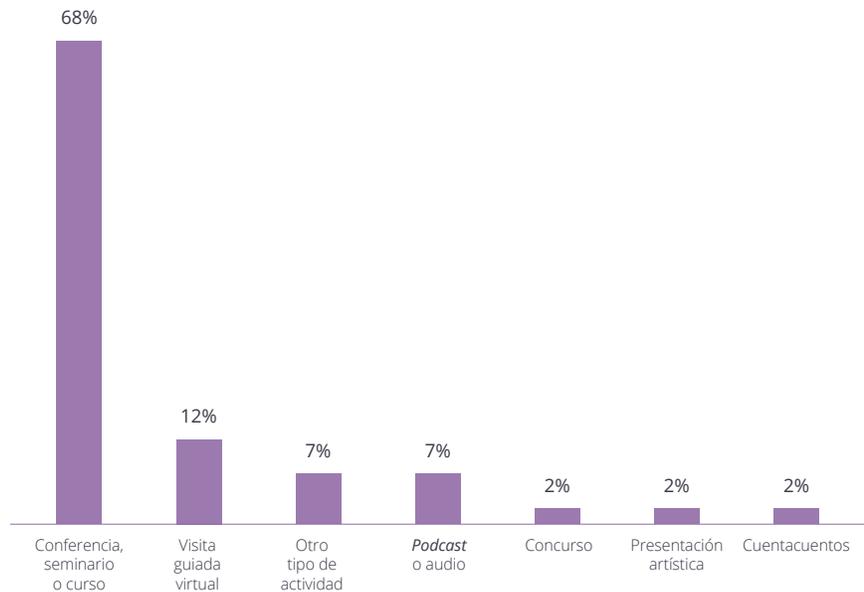


Fuente: Elaboración propia. Respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%.

### c) Actividades presenciales en formato digital

Un porcentaje relevante de museos adaptó las actividades que tenía planificadas en formato presencial a un formato de interacción digital (56%) (ver gráfico 19), aun cuando su museo se encontraba cerrado. Esta situación da cuenta de la capacidad de reinención y resiliencia de estos espacios, además de su potencial para la gestión. Como muestra el gráfico 28, se trata mayoritariamente de seminarios, conferencias o cursos (68%), donde caben también conversatorios, entrevistas o talleres. Sin embargo, también destacan visitas guiadas virtuales (12%) y actividades de audio (7%).

**Gráfico 28: Porcentaje de museos según tipo de actividades adaptadas a formato digital**



Fuente: Elaboración propia. N: 44.

Por ejemplo, el Museo Fonck de Viña del Mar generó el taller “La vuelta al mundo en 80 hilos”, en el cual enseñaron a hacer figuras de hilo de diferentes partes del mundo (ver figura 5).

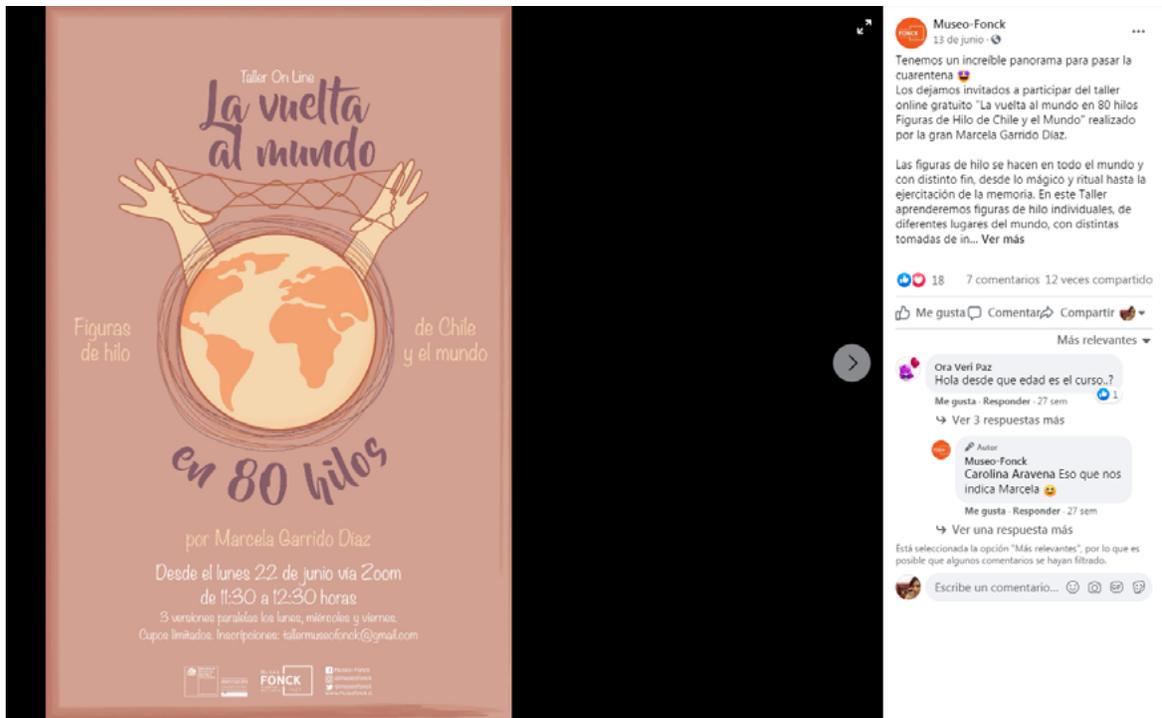


Figura 5: Publicación de Facebook del Museo Fonck.



Figura 6: Publicación de Instagram del Museo La Ligua.

El Museo La Ligua hizo un recorrido virtual por el centro histórico de La Ligua, transmitiendo en vivo por medio de la plataforma Zoom (ver figura 6).

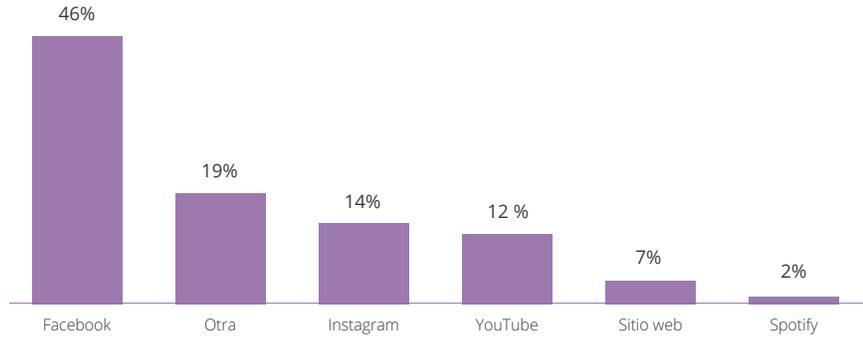
Otro caso es el Museo del Limarí, que efectuó el conversatorio “Educación intercultural hacia el Buen Vivir”, mediante Zoom (ver figura 7).



Figura 7: Conversatorio “Educación intercultural hacia el Buen Vivir” en el canal de YouTube del Museo del Limarí.

El gráfico 29 muestra que las actividades se alojaron primero en plataformas como Facebook (46%), Zoom o Google Meet (19% otras plataformas), Instagram (14%), YouTube (12%), un sitio web (7%) o Spotify (2%), siendo Facebook la más comúnmente utilizada.

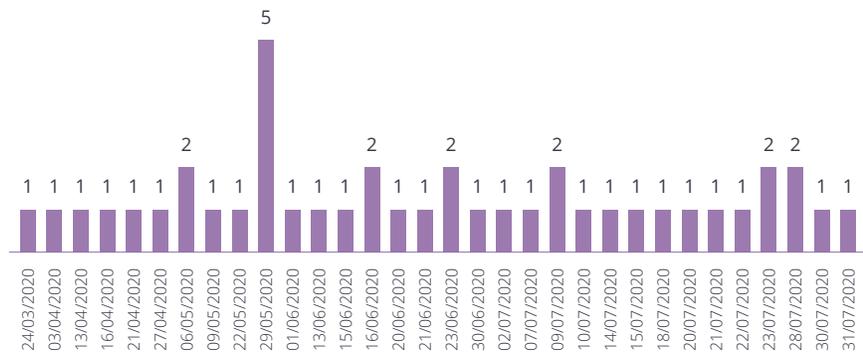
**Gráfico 29: Porcentaje de museos según plataforma digital donde primero alojaron las actividades presenciales adaptadas a formato digital**



Fuente: Elaboración propia. N: 43.

Si bien este tipo de actividades se generaron desde el comienzo de la cuarentena, se advierte un alza significativa a fines de mayo, coincidente con el Día del Patrimonio Cultural, que en 2020 se realizó en versión digital los días 29, 30 y 31 de mayo (ver gráfico 30).

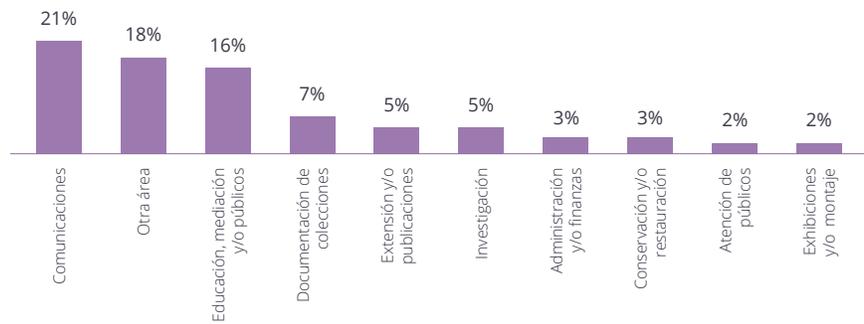
**Gráfico 30: Cantidad de museos según fecha inicial de difusión de las actividades adaptadas a formato digital**



Fuente: Elaboración propia. N: 42.

Si bien en algunos museos estas actividades estuvieron a cargo de más de un área de trabajo, las que tendieron a asumir este tipo de actividades fueron comunicaciones (21%), dirección del museo (18% otras áreas) y educación, mediación y/o públicos (16%), como muestra el gráfico 31.

**Gráfico 31: Porcentaje de museos según las áreas responsables de la difusión de las actividades adaptadas a formato digital**

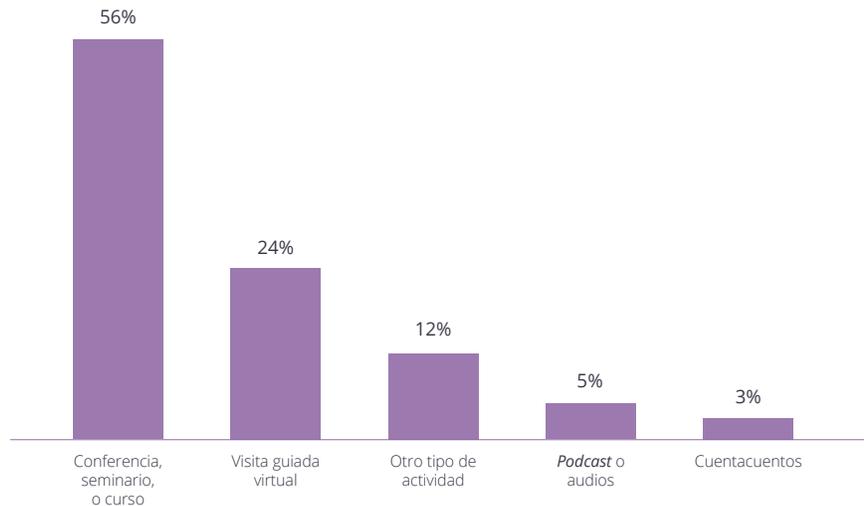


Fuente: Elaboración propia. Respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%.

#### d) Actividades digitales nuevas

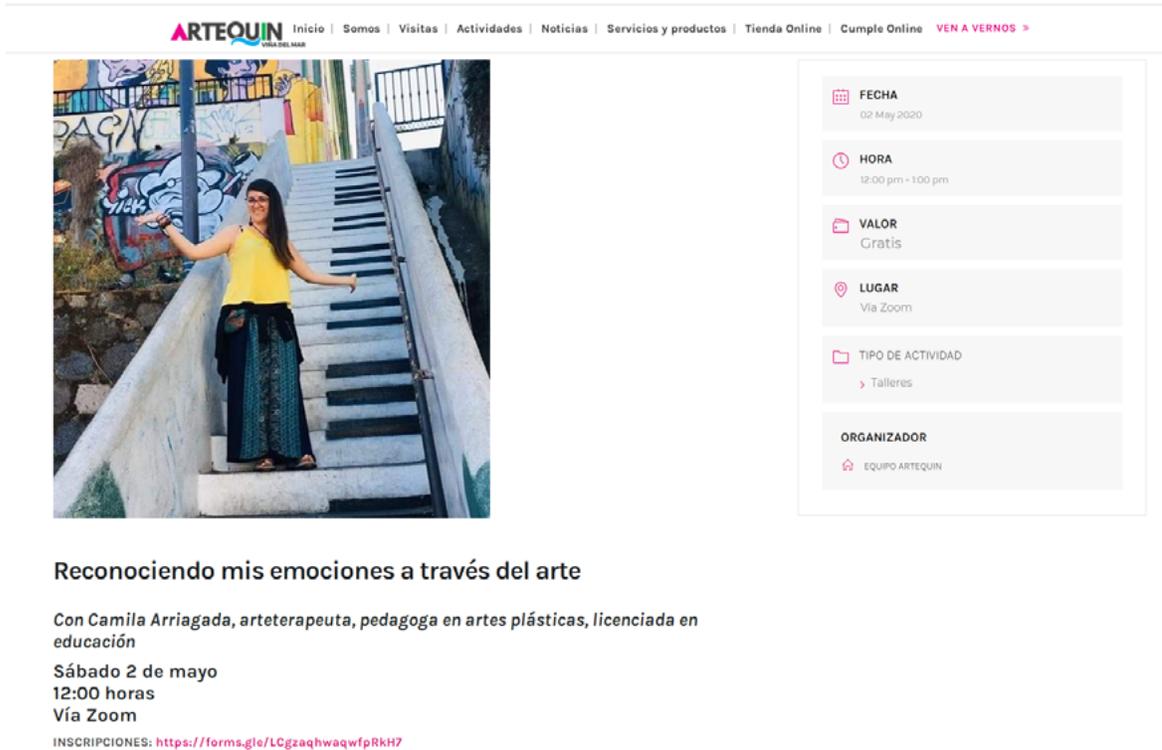
Más de la mitad de los museos generó actividades en vivo durante la cuarentena (56%) (ver gráfico 19), mostrando una capacidad de mantener el contacto con los públicos en el nuevo contexto de distanciamiento social. Como muestra el gráfico 32, destacan principalmente seminarios, conferencias o cursos (56%) y visitas virtuales (24%). Sin embargo, también sobresalen otro tipo de actividades como inauguraciones con artistas en vivo y entrevistas (12%). Por último, actividades de audio (5%) y cuentacuentos (3%) también surgieron como una alternativa de conexión durante este periodo.

**Gráfico 32: Porcentaje de museo según tipo de actividades digitales nuevas**



Fuente: Elaboración propia. N: 41.

Por ejemplo, el Museo Artequin de Viña del Mar generó el taller “Reconociendo mis emociones a través del arte”, haciendo un recorrido por la representación de las emociones en distintas obras de arte (ver figura 8).



**ARTEQUIN** Inicio | Somos | Visitas | Actividades | Noticias | Servicios y productos | Tienda Online | Cumple Online **VEN A VERNOS >**

**FECHA**  
02 May 2020

**HORA**  
12:00 pm - 1:00 pm

**VALOR**  
Gratis

**LUGAR**  
Via Zoom

**TIPO DE ACTIVIDAD**  
> Talleres

**ORGANIZADOR**  
EQUIPO ARTEQUIN

**Reconociendo mis emociones a través del arte**

Con Camila Arriagada, arteterapeuta, pedagoga en artes plásticas, licenciada en educación

Sábado 2 de mayo  
12:00 horas  
Vía Zoom

INSCRIPCIONES: <https://forms.gle/LCgzaqhwaqfRpRkH7>

Figura 8: Publicación del sitio web del Museo Artequin de Viña del Mar.

El Museo de la Memoria y los Derechos Humanos implementó la plataforma “Conectados con la Memoria”, sitio web del museo que surgió durante la pandemia, concentrando contenidos especiales sobre memoria y derechos humanos, con cuatro programas al aire semanales (ver figura 9).



Figura 9: Imagen del sitio web del Museo de la Memoria y los Derechos Humanos.

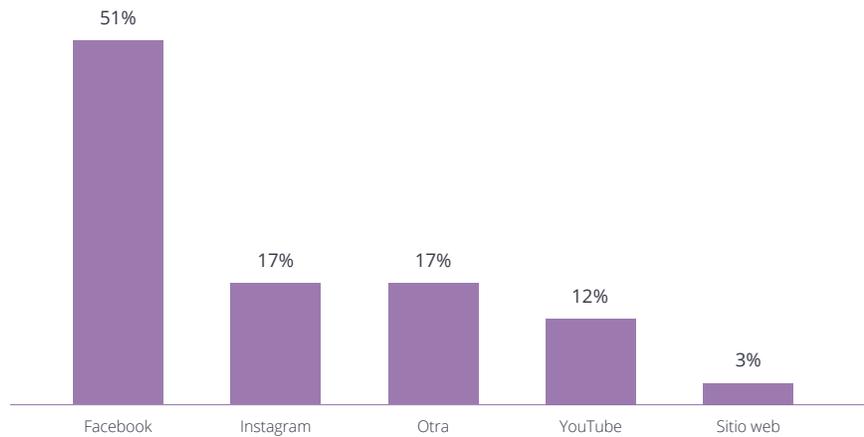
El Museo de Arte Contemporáneo generó el *podcast* “Irrupciones en el MAC”, un programa sobre el rol de las artes contemporáneas, organizado por la unidad MediaMAC-Anilla –dedicada a arte, ciencia, tecnología y sociedad–, que cada semana invita a conversar a artistas, gestores, curadores e investigadores, aportando al cruce de áreas de la tecnología con otras disciplinas. Este programa tiene una nueva versión cada sábado a las 19.00 horas y se encuentra en Spotify, Apple Podcast y YouTube (ver figura 10).



Figura 10: Publicación de Ivoox del Museo de Arte Contemporáneo.

El gráfico 33 indica que las actividades se alojaron primero en plataformas como Facebook (51%), Instagram (17%), Zoom o Google Meet (17% otras plataformas), YouTube (12%) y sitio web (3%), siendo Facebook la más comúnmente utilizada.

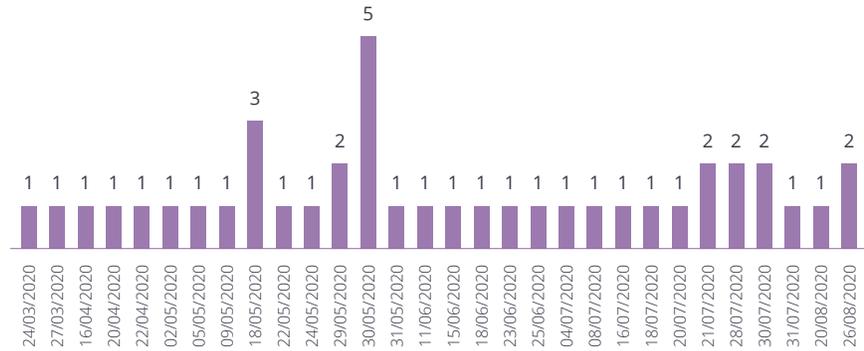
**Gráfico 33: Porcentaje de museos según plataforma digital donde primero alojaron las actividades digitales en vivo**



Fuente: Elaboración propia. N: 41.

Si bien las actividades digitales en vivo se generaron desde marzo de 2020, el gráfico 34 advierte un alza destacada durante mayo, para el Día Internacional de los Museos (18 de mayo) y el Día del Patrimonio Cultural (29, 30 y 31 de mayo).

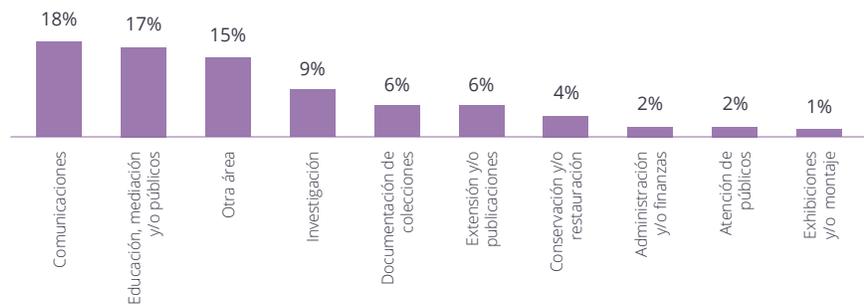
**Gráfico 34: Cantidad de museos según fecha inicial de difusión de actividades digitales en vivo**



Fuente: Elaboración propia. N: 41.

En algunos casos, las actividades digitales estuvieron a cargo de más de un área de trabajo, las que tendieron a asumir este tipo de actividades: comunicaciones (18%), educación, mediación y/o públicos (17%), dirección del museo (15% en otras áreas), como muestra el gráfico 35.

**Gráfico 35: Porcentaje de museos según las áreas responsables de la difusión de las actividades digitales en vivo**



Fuente: Elaboración propia. Respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%.

#### 4.4. Impacto y perspectivas del trabajo digital de los museos

Luego de consultar por la existencia, la frecuencia y el tipo de acciones digitales que generaron los museos durante la cuarentena, indagamos en los efectos de la intensificación de prácticas digitales, explorando en los logros, los desafíos y los aprendizajes que esta experiencia ha dejado en el sector. A partir de estas evaluaciones es posible visualizar diferentes perspectivas para el trabajo museal.

La primera observación que destaca es que los principales temas que surgen al preguntar por logros, desafíos y aprendizajes de las acciones digitales durante la cuarentena dicen relación con el uso de herramientas digitales y la adaptación de la programación del museo. Ambos aspectos dan cuenta de la importancia que adquirió la conexión con los públicos en un contexto de cierre de los edificios y de distanciamiento social. A su vez, permiten visualizar elementos comunes que los museos identifican dentro de su quehacer digital, que van situando y describiendo de acuerdo de sus particularidades. Sin embargo, como se verá más adelante, si bien estos temas han afectado a todos los museos, han impactado de manera distinta a estas instituciones, siendo para algunos un desafío difícil de enfrentar y para otros, una oportunidad para conectarse con sus públicos de nuevas maneras.

Ante la pregunta “¿cuáles han sido los principales desafíos del museo en la ejecución de acciones digitales durante la cuarentena?”, los museos identificaron principalmente la falta de conocimiento y disponibilidad de herramientas digitales, la diversificación de contenidos digitales para mantener la interacción con los públicos, y las consecuencias del trabajo a distancia.

Cuestiones relativas a la falta de conocimiento de herramientas y plataformas para la creación y difusión de contenidos digitales son, sin duda, un desafío para los trabajadores de museos de hoy. La cuarentena implicó un aprendizaje en la gestión

y producción de eventos y contenidos a distancia, siendo importante el conocimiento sobre cómo funcionan las redes sociales, las transmisiones en vivo y las exhibiciones virtuales, así como el uso de herramientas para la creación de contenidos específicos para el espacio virtual.

A esto se refieren los siguientes testimonios:

“Aprender a utilizar las redes. Participar en capacitaciones gubernamentales de manera sostenida. Idear, a partir de la información, nuevos productos digitales”.

Salas Museográficas de la Corporación Cultural de Putaendo.  
Putaendo, Valparaíso.

“La actualización de conocimientos sobre el uso de plataformas y herramientas tecnológicas que permitan generar contenidos de amplio alcance en la población. Aún nos queda aprender a editar videos, audios para *podcasts* y diseñar mejor infografías”.

Museo del Limarí.  
Ovalle, Coquimbo.

“Creo que la pandemia desafió a todos los museos a pensar y usar las plataformas digitales, como forma de interacción remota con el público. Que, aunque nunca va a reemplazar la visita física, la complementa y potencia. En este tiempo, nos hemos capacitado en cursos del CDBP del Mincap, estamos elaborando nuestra planificación estratégica y desarrollando el inventario y depósito.

Es decir, hemos aprovechado para el desarrollo interno del museo”.

Museo Histórico de Bomberos de Los Andes.  
Los Andes, Valparaíso.

En este sentido, las cuestiones relacionadas al poco personal y la falta de especialización de los trabajadores en materias digitales, dificultaron la planificación y continuidad de las acciones virtuales durante este periodo, siendo la capacitación en estas materias un tema de primera necesidad para los museos.

“Es importante considerar, dentro de las acciones digitales, la realización de capacitaciones de los equipos, que, si bien son acciones no visibles, impactan el desarrollo de contenidos que, ya sea en la actualidad o en periodos venideros, serán aplicados tanto a las acciones digitales como a otros ámbitos museográficos”.

Casa-Taller Museo de Luthería y Organología.

Maipú, Metropolitana de Santiago.

“Nos falta educación digital, poder tomar cursos de capacitación, ya que hemos postulado a los pocos que hay y no quedamos, no contamos con recursos para digitalizar nuestra muestra”.

Museo Itinerante Ruta del Quelgwo.

Quemchi, Los Lagos.

“Nos hubiera encantado realizar actividades en vivo, pero no contamos con personal capacitado para ello y nuestra página web no lo permite en la actualidad. Esperamos poder mejorarla y ofrecer una mayor variedad de productos digitales a nuestros visitantes”.

Parque Museo Ferroviario. Santiago, Metropolitana de Santiago.

“Tenemos carencia de un profesional de las comunicaciones o el diseño que trabaje permanentemente con la unidad. Debemos adaptarnos y reconvertir nuestras funciones para satisfacer las necesidades de la unidad”.

Museo de Sitio Castillo de Niebla.

Valdivia, Los Ríos.

“Urge implementar un plan a nivel nacional que permita mejorar las prácticas de los museos en la generación de acciones digitales. En ello, la capacitación de sus equipos en el uso de aplicaciones toma mucha relevancia”.

Museo La Ligua.

La Ligua, Valparaíso.

A la falta de conocimientos digitales, se agregó la carencia de equipos y herramientas tecnológicas adecuadas para las nuevas dinámicas de trabajo y creación de contenidos en un contexto de teletrabajo. La conexión a internet se demostró como un problema tanto en ciudades grandes como en territorios más aislados o rurales.

“El principal desafío es la baja conexión o acceso a internet que existe en la provincia, lo que ha significado la creación o planificación de otros medios para poder conectar con sus públicos”.

Museo de Arte Moderno de Chiloé.  
Castro, Los Lagos.

“Además de la falta de personal, la conexión a internet es totalmente insuficiente en el museo”.

Museo Antropológico Martin Gusinde.  
Cabo de Hornos, Magallanes y la Antártica Chilena.

“La falta de equipos tecnológicos adecuados y las condiciones de cada hogar para el teletrabajo”.

Museo de Historia Natural de Valparaíso.  
Valparaíso, Valparaíso.

“La conectividad desigual que poseen los funcionarios y funcionarias del museo en sus casas y las limitaciones técnicas que esto conlleva”.

Museo Nacional de Historia Natural.  
Santiago, Metropolitana de Santiago.

Dar continuidad a la programación en un contexto de cierre físico del museo fue un desafío para los museos. La transformación de las actividades planificadas inicialmente para un formato presencial, no solo implicó el desafío de usar plataformas de transmisión en vivo, sino también el de diversificar sus contenidos y actividades para mantener el contacto y la interacción con sus públicos, sin perder de vista la misión del museo. Para esto fue necesario elaborar material interesante en términos visuales, interactivos y de contenido, además de apuntar a distintos tipos de públicos.

“Pensar en ir más allá del recorrido virtual y seguir poblando de contenidos, desafíos, juegos, etc., la nueva plataforma de manera de ser una opción real de visita educativa y cultural, desde cualquier parte del mundo”.

Museo de Bomberos de Santiago.  
Metropolitana de Santiago, Santiago.

“Lograr que el público y cultores locales, comunidad vinculada al museo, pueda participar activamente de iniciativas digitales como compartir videos o historias desde sus redes sociales. Básicamente es la ‘alfabetización digital’ con este tipo de público”.

Museo Regional de Ancud.  
Ancud, Los Lagos.

“Principalmente, el mayor desafío ha sido mantener diariamente el contacto con la comunidad sin que este decaiga, buscando para ello nuevas posibilidades digitales y aprendiendo sobre la marcha, como por ejemplo el aprendizaje para realizar videos o transmisiones *online*”.

Museo Benjamín Vicuña Mackenna.  
Providencia, Metropolitana de Santiago.

“Generar acciones innovadoras que no se alejen de nuestra misión, tratando de mantener el contacto y la interacción con las y los usuarios”.

Museo de la Educación Gabriela Mistral.  
Santiago, Metropolitana de Santiago.

Ante la pregunta “¿cuáles han sido los principales logros del museo en la ejecución de acciones digitales durante la cuarentena?”, los museos identificaron principalmente la adaptación y el aprendizaje en el uso de las herramientas y plataformas digitales, así como la posibilidad de ampliar el alcance de su programación.

Si bien para muchos museos el uso de herramientas digitales ha sido un desafío difícil de sortear, para otros el nuevo contexto abrió y potenció el ámbito de lo digital: desde la activación de las redes sociales hasta la creación de plataformas digitales más

sofisticadas. Los museos destacan que la diversificación en las plataformas, los contenidos y las actividades les ha permitido mantener una programación atractiva para sus públicos y de este modo seguir conectados.

“El MAVI ha realizado una serie de acciones digitales durante la cuarentena que le han permitido mantener comunicación con sus públicos: campaña de RRSS ‘Colección en cuarentena’ (comentarios de trabajadores del museo sobre la Colección), publicación de exposiciones digitales en la web, realización de exposición 3D, creación de *podcast* ‘Un café en el MAVI’, elaboración de material educativo para profesores, elaboración de actividades para familias y personas mayores, elaboración de material de lectura fácil, publicaciones en redes sociales de contenidos anteriores, etc.”.

Museo de Artes Visuales.

Santiago, Metropolitana de Santiago.

“Dar visibilidad al museo en las plataformas digitales, herramientas que no se habían usado con anterioridad. Iniciativas que planeamos extender en el tiempo de publicaciones semanales (como #MuseoEnCasa) y uso de redes sociales, como la nueva cuenta oficial en Twitter”.

Museo Masónico.

Santiago, Metropolitana de Santiago.

“Acercar la colección Ralli al público virtual, generar instancias de reflexión y de encuentro a través de encuentros virtuales, notas sobre obras y artistas que pertenecen a la colección para no perder el interés y contacto con los visitantes virtuales”.

Museo Ralli Santiago.

Vitacura, Metropolitana de Santiago.

“Mantener a parte de nuestro público conectado e informado. Continuar con la calendarización de exposiciones y aportar desde nuestros contenidos audiovisuales con un apoyo en la contención emocional y cultural en tiempos de confinamiento”.

Pinacoteca Casa del Arte José Clemente Orozco.

Concepción, Biobío.

A su vez, el ámbito virtual les ha permitido llegar a nuevos públicos y expandir el horizonte de personas que conocen el museo, aumentando así el número y el alcance territorial de los visitantes.

“Difusión de nuestras actividades, a través de las redes sociales fue posible integrar y llegar a un público que antes no se conectaba con el Museo”.

Museo Histórico de San Felipe.  
San Felipe, Valparaíso.

“Principalmente en llegar a nuevos públicos, haciendo llegar el patrimonio local a más rincones del país y exterior”.

Museo de la Historia de Penco.  
Penco, Biobío.

“A través de las plataformas digitales se llega a un público mayor y que no necesariamente puede llegar presencialmente, que ha dinamizado el área de educación que estaba sin actividad y nos ha propuesto nuevos desafíos de poner recorridos virtuales de las salas de exhibición y permitirá que las colecciones se difundan en mayor escala”.

Museo Universidad de Tarapacá San Miguel de Azapa.  
Arica, Arica y Parinacota.

Esto no solo se ha tratado de un aumento en las cifras de visita a las plataformas digitales del museo, sino que también se ha logrado generar un espacio de interacción e intercambio con otros museos e instituciones. Tal como se precisa en las siguientes afirmaciones:

“Hemos subido el número de seguidores en redes sociales y se ha incrementado el nivel de *engagement* con las personas. Hemos recibido muchos correos con sugerencias, aportes y felicitaciones. Nos hemos sentido cómodos con la creación de cápsulas educativas y talleres”.

Museo del Sonido.  
Santiago, Metropolitana de Santiago.

“En nuestro caso aumentó el trabajo colaborativo con otras unidades del servicio en la región y se mantuvo con otras organizaciones externas. También contamos con estudiantes en práctica, que en nuestro caso fue importante, porque aumentó gracias a esta modalidad de teletrabajo, ya que pudimos contar con estudiantes de otras partes del país que permitieron la generación de productos nuevos para el tema del diseño”.  
Museo del Limarí. Ovalle, Coquimbo.

“Hemos participado de diferentes conversatorios, que, si bien han formado parte de nuestra programación anual, nos han permitido conectar con otras instituciones nacionales y extranjeras, así como nuevos públicos”.  
Museo de Arte Moderno Chiloé.  
Ancud, Los Lagos.

Algunos museos señalan que, en el intento por vincularse con los públicos a distancia, consideraron las características de los territorios en que se encuentran insertos y potenciaron otros medios como la radio.

“Mantener y potenciar vinculación con las comunidades locales mediante distintos medios, tanto digitales (sitios web y RRSS) como tradicionales (radio). Hemos logrado seguir contribuyendo a nuestra misión institucional”.  
Museo Regional de Aysén. Coyhaique,  
Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo.

“Consideramos que hemos generado una nueva forma casi desconocida de relacionarnos, con falencias que son mejorables, pero hemos llegado a espacios inimaginables, como difusión radial de nuestro espacio de museo y taller de reproducciones”.  
Casa Museo Familia San Martín.  
Gorbea, La Araucanía.

Por último, ante la pregunta “¿cuáles han sido los principales aprendizajes del museo en la ejecución de acciones digitales durante la cuarentena?”, los museos destacan la comprensión de la importancia de las herramientas y plataformas digitales, lo fundamental del trabajo en equipo para abordar los nuevos desafíos y el impacto de la programación en línea para acercarse a distintos públicos.

En algunos museos, el nuevo contexto demandó abrirse a lo virtual, mientras que en otros implicó su fortalecimiento. En cualquiera de los dos casos, los museos enfatizan que esta nueva forma de crear y difundir contenidos llegó para quedarse y que no pueden pasar a un segundo plano, lo que implicará la instalación de otras dinámicas en el quehacer institucional.

“Los museos ya se subieron al carro de lo digital y aunque volvamos a una ‘normalidad’ no podremos bajarnos. Los museos del siglo XXI debemos estar y desarrollarnos en el mundo digital, tanto como presencial. Otro aprendizaje, o más bien reafirmación, es que, en momentos difíciles, son las artes las que nos ayudan y cobijan”.

Museo del Sonido.

Santiago, Metropolitana de Santiago.

“El museo 2.0 llegó para quedarse. Por lo tanto, tenemos que desarrollar desde ya un plan para integrar mejor las actividades *online* con lo presencial. Como también modernizar y tecnologizar la muestra permanente”.

Museo de la Memoria y los Derechos Humanos.

Santiago, Metropolitana de Santiago.

“La pandemia instaló nuevos desafíos en el trabajo de los museos y lo digital llegó para quedarse. De hecho, es más necesario que nunca. Por lo mismo, creemos que cada museo debe contar con una persona que maneje este tipo de herramientas y permita realizar trabajos de alto nivel en este sentido”.

Museo Regional de Atacama.

Copiapó, Atacama.

“Nos dimos cuenta que la actividad digital, es un tema que llegó definitivamente para quedarse y que nuestros esfuerzos a futuro tendrán que considerar otra área específica que genere estos contenidos”.

Pinacoteca Casa del Arte José Clemente Orozco.  
Concepción, Biobío.

Esto ha implicado trabajar en la capacitación del personal en la creación de contenidos digitales y el uso de herramientas digitales. Si bien se señala que la adquisición de conocimientos ha sido algo que se ha trabajado durante este periodo, se reconoce que es una materia en la que es preciso profundizar con miras al futuro.

“Necesidad de profesionalizar esta actividad con un manejo participativo no centrado en una sola persona. Seguir empeñados en avanzar sostenidamente en las acciones digitales posibles en las condiciones de las Salas Museográficas que recién se instalan como un futuro Museo en Putaendo”.

Salas Museográficas de la Corporación Cultural de Putaendo.  
Putaendo, Valparaíso.

“Darnos cuenta de lo importante que es tener personal calificado para generar contenidos y actividades en formato digital y en alimentar todas nuestras plataformas virtuales”.

Museo Antropológico P. Sebastián Englert.  
Isla de Pascua, Valparaíso.

Un segundo aprendizaje para los museos es que reconocen que, si bien aún falta por avanzar para fortalecer las nuevas dinámicas de trabajo, el trabajo colaborativo ha sido central durante este periodo, permitiendo desarrollar líneas de acción en materias de investigación, educación y comunicación.

“El principal aprendizaje para el museo es la necesidad del trabajo colaborativo de todas las personas que trabajan en el MAVI. La buena disposición a colaborar de quienes realizan distintas actividades en el museo ha sido clave para poder realizar acciones digitales durante la cuarentena”.

Museo de Artes Visuales.

Santiago, Metropolitana de Santiago.

“La incorporación de todo el equipo en algunas actividades, como cápsulas de videos, diseño de material para difundir áreas de colecciones y conservación, etc.”.

Museo Histórico Dominicó.

Recoleta, Metropolitana de Santiago.

Desde esa visión más transversal, los museos han logrado desarrollar una línea de contenidos orientada a distintos públicos. En este sentido, destacan cómo esta programación les ha permitido constituirse en un espacio de vinculación, intercambio y conexión.

“La potencialidad del museo como entidad para la contención y afectos en momentos difíciles para la comunidad”.

Museo La Ligua.

La Ligua, Valparaíso.

“Los equipos pueden trabajar aún más de manera conjunta para generar una relación virtuosa entre lo virtual y lo presencial, de cara al fortalecimiento de los vínculos con las audiencias y comunidades”.

Museo Nacional de Bellas Artes.

Santiago, Metropolitana de Santiago.

“Se debe intentar mantener el enfoque dialogante que tienen nuestras actividades a pesar de la distancia que pueda generar lo digital”.

Londres 38 Espacio de memorias.

Santiago, Metropolitana de Santiago.

Ahora bien, reconociendo la brecha digital existente en el país, los museos señalan la importancia de no quedarse solo en las acciones virtuales y abrirse a otros espacios que permitan seguir llegando a las comunidades.

“Que es un aporte en la difusión de contenido para otras regiones del país o del extranjero, pero que para la provincia en la cual nos emplazamos sigue siendo insuficiente y que se deben generar otros espacios de vinculación, como la radio o la impresión de material para llevar a las escuelas”.

Museo de Arte Moderno de Chiloé.

Ancud, Los Lagos.

“Pensar en la comunidad del museo, en sus necesidades y alternativas de conexión. Por esta razón, pensamos en la plataforma virtual 360° con medios tecnológicos, fotografías, audios, etc., de manera que el público pudiera vivir la experiencia de la visita virtual de forma similar a la presencial. Además, generamos para escuelas rurales videos de estas visitas para las localidades más remotas de nuestro país, donde no hay conexión a internet estable”.

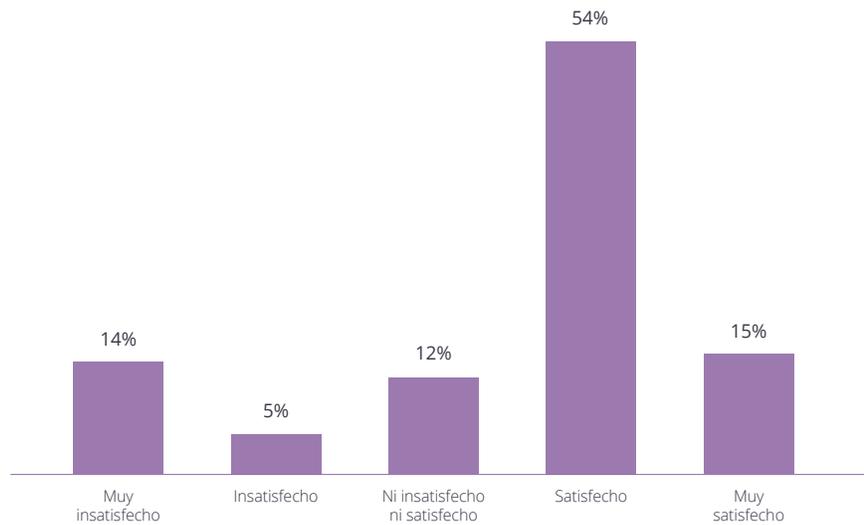
Museo de Bomberos de Santiago.

Santiago, Metropolitana de Santiago.

Como parte de la reflexión del impacto de la virtualización del trabajo museal, preguntamos a los museos sobre su nivel de satisfacción respecto de este manejo. Ante la pregunta “¿cuán insatisfecho o satisfecho se encuentra su museo con las acciones digitales desplegadas en esta cuarentena?”, se advierte una cierta heterogeneidad en las respuestas. Como muestra el gráfico 36, si bien la mayoría de los museos consultados respondió que se encontraban satisfechos (54%) o muy satisfechos (15%) con las acciones digitales desplegadas durante la cuarentena, un grupo considerable respondió a esta

pregunta declarando no estar satisfechos ni insatisfechos (12%). Por último, un considerable 15% declaró estar insatisfecho (5%) o muy insatisfecho (14%).

**Gráfico 36: Porcentaje de museos según nivel de satisfacción con las acciones digitales desplegadas en la cuarentena**



Fuente: Elaboración propia. N: 78.

Al revisar la influencia del nivel de satisfacción de los museos con la adaptación tecnológica y de la programación, se observan ciertas diferencias en cómo han vivido este proceso quienes se muestran satisfechos y quienes se manifiestan insatisfechos.

Los museos que señalaron sentirse satisfechos o muy satisfechos con su labor digital durante la cuarentena tienden a destacar la capacidad que han tenido para adaptarse en el uso de las herramientas y plataformas digitales, pudiendo así seguir conectados con sus públicos. Estos museos evalúan positivamente la posibilidad de mantenerse conectados, aunque reconocen la necesidad de dar mayor perspectiva al trabajo

digital. Precisan, primero, la importancia de que lo digital se integre de manera más sistemática al trabajo institucional y a las políticas públicas. Segundo, identifican la necesidad de invertir recursos para este tipo de acciones, por ejemplo, en infraestructura tecnológica y capacitación del personal de museos. Y, por último, señalan requerir instancias en las que puedan compartir sus experiencias y repensar en conjunto la forma en que se dará el consumo y la participación cultural. A modo de ejemplo, manifiestan lo siguiente:

“La situación ha generado muchos contenidos que han renovado la oferta cultural. Hay una percepción positiva de este nuevo escenario. Las redes han permitido una expansión y mayor conocimiento de lo patrimonial”.

Museo Universitario del Grabado de Valparaíso.

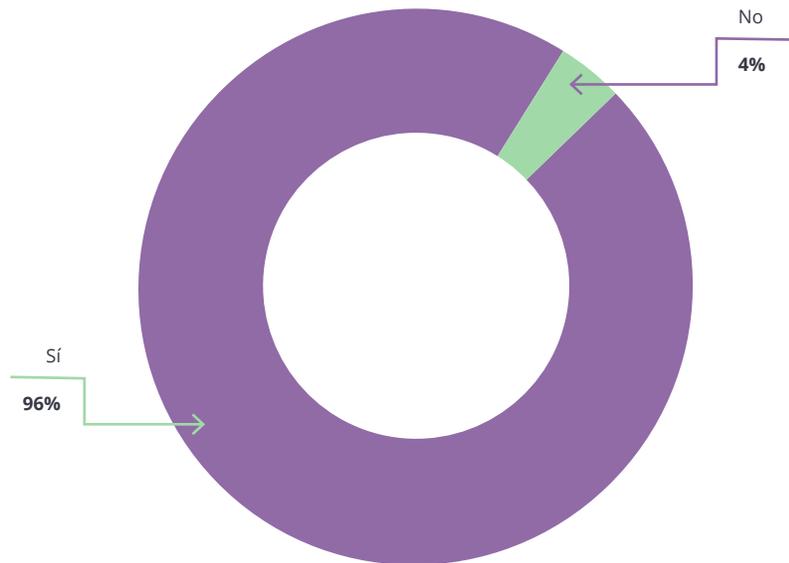
Valparaíso, Valparaíso.

Los museos que declararon estar insatisfechos y muy insatisfechos con las acciones digitales desplegadas en la cuarentena, si bien identifican ciertos logros del periodo –como la continuidad de sus labores, el aumento en número y alcance territorial de los visitantes y la creación de actividades y contenidos que les han permitido levantar una programación para sus públicos–, destacan que las dificultades han sido numerosas. Enfatizan la falta de recursos económicos, tecnológicos y humanos. Por su parte, estos museos agregan la falta de apoyo de la institucionalidad cultural y territorial.

Estas dos miradas generales muestran necesidades transversales para afrontar las nuevas circunstancias, que adquirieron distintas magnitudes dependiendo de la capacidad instalada de cada museo. Así, los museos menos preparados evidencian una necesidad de más apoyo institucional y recursos económicos, tecnológicos y humanos. En cambio, quienes lograron adaptarse mejor manifestaron las mismas necesidades, pero en menor intensidad, y sortearon mejor los desafíos de conexión con los públicos.

Ante la pregunta “una vez que su museo vuelva a abrir sus puertas al público, ¿planean continuar con el tipo de acciones digitales que han implementado en la cuarentena?”, la mayoría de los museos (96%) declara que dará continuidad a las actividades digitales desarrolladas, mientras que un 4% indica que no continuará con ellas (ver gráfico 37).

**Gráfico 37: Porcentaje de museos según si planean, o no, continuar con las acciones digitales que implementaron en cuarentena una vez que abra el museo**



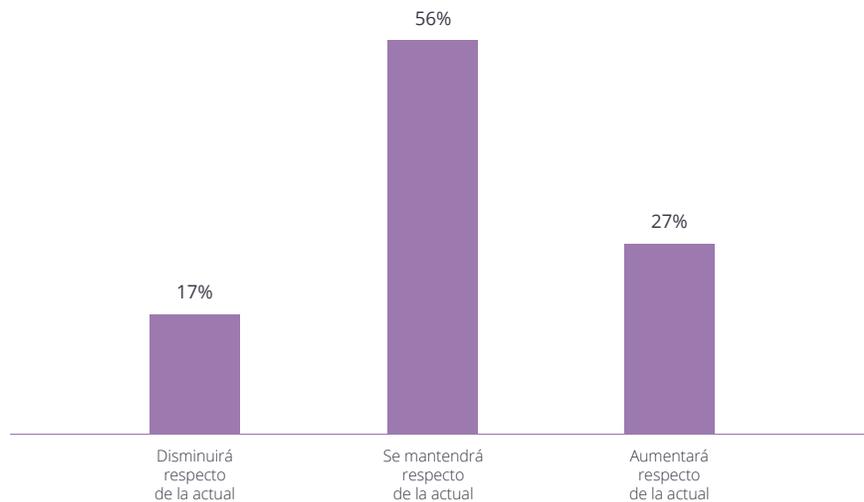
Fuente: Elaboración propia. N: 78.

Al leer este dato a la luz de los logros, los desafíos y los aprendizajes identificados por los propios museos, más allá de las diversas experiencias y los resultados obtenidos, es posible advertir que la situación impuesta por la pandemia volvió inevitable el ámbito digital para la vinculación y el intercambio con los públicos. Tal como lo señalan los mismos museos,

esta nueva manera de interactuar llegó para quedarse y será necesario adaptarse a fin de ampliar y diversificar las formas de cumplir con su rol social.

Del universo que declaró que dará continuidad a sus acciones digitales, un 56% indica que la frecuencia se mantendrá respecto a la actual, un 27% que aumentará, mientras que un 17% que disminuirá (ver gráfico 38).

**Gráfico 38: Porcentaje de museos según su intención de frecuencia de acciones digitales tras la apertura física de los museos**



Fuente: Elaboración propia. N: 75.

En este escenario se aprecia que los museos creen que la frecuencia de acciones digitales hasta ahora desarrollada se mantendrá. Al ver la influencia del nivel de satisfacción de los museos con las acciones digitales efectuadas durante la cuarentena, en las expectativas de frecuencia de acciones digitales una vez que los espacios abran, vemos que prevalece la inclinación por mantener el ritmo de trabajo actual en este ámbito. En tanto aquellos

museos que se encuentran insatisfechos o muy insatisfechos con el proceso, no dudan en creer que el trabajo digital aumentará, siendo una manifestación más de la dificultad y carga que la dimensión digital ha significado para algunos museos.

**Tabla 3: Expectativas de frecuencia de acciones digitales según nivel de satisfacción de los museos**

Nivel de satisfacción	Aumentará respecto a la actual	Disminuirá respecto a la actual	Se mantendrá respecto a la actual
Muy satisfecho	9%	27%	64%
Satisfecho	22%	17%	61%
Ni satisfecho ni insatisfecho	22%	22%	56%
Insatisfecho	100%		
Muy insatisfecho	40%	10%	50%

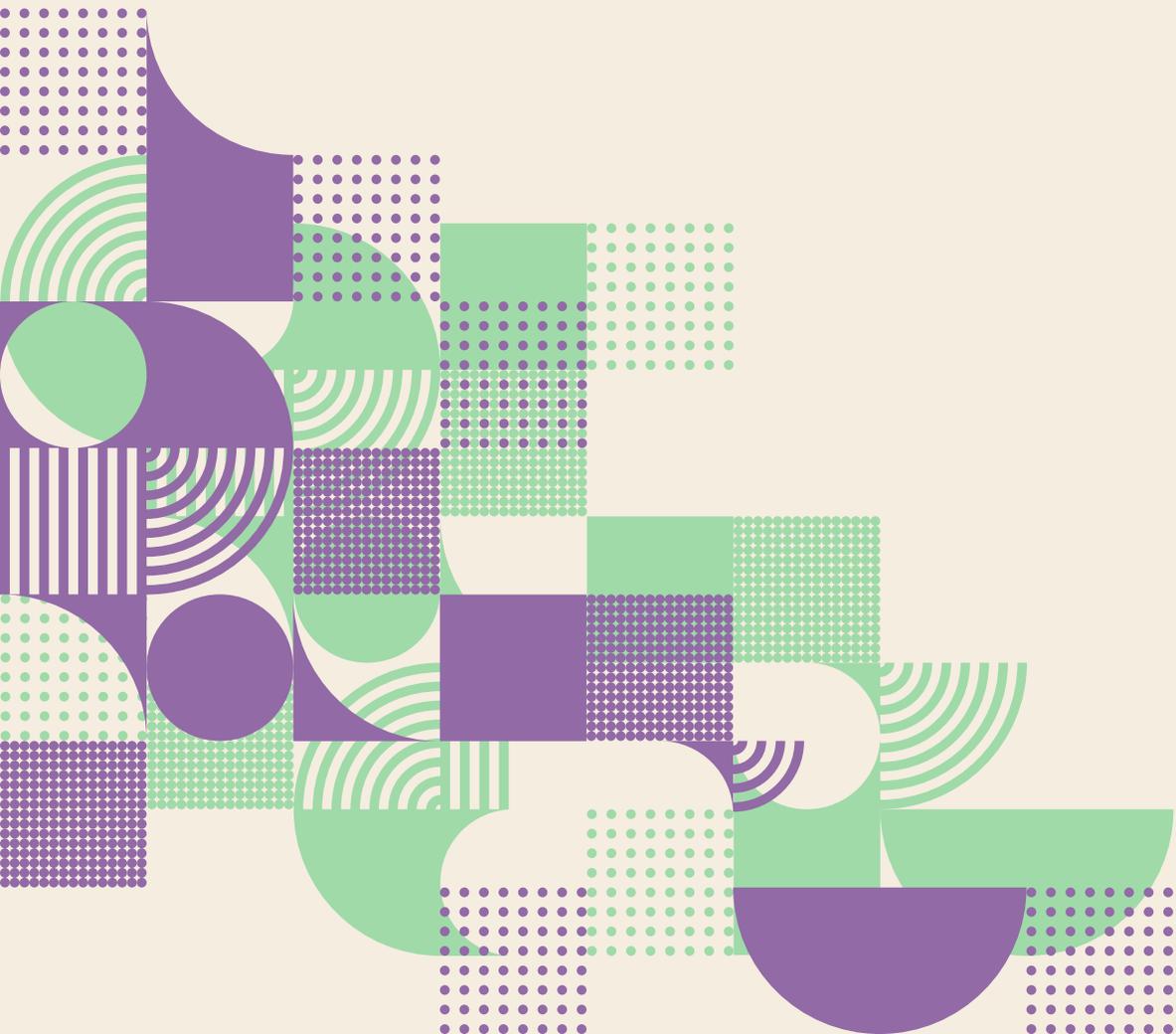
Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, los museos reafirman la importancia que ha adquirido lo digital en su quehacer y el compromiso con mantener este espacio que han construido desde, para y con sus públicos. Incluso los museos que informan bajos niveles de satisfacción del trabajo realizado, manifiestan que esta línea de acción tiene que mantenerse e incluso se proponen como desafío su aumento. De este modo, independiente del grado del nivel de adaptación y desarrollo alcanzado por los museos en lo digital, cabe destacar que esta crisis ha impactado y seguirá cambiando la forma en que se ha dado y seguirá dando la comunicación e interacción con sus públicos.

Si bien este nuevo escenario en términos generales ha sido tomado como una oportunidad para innovar y construir nuevas formas de interacción que es necesario seguir explorando y expandiendo, también es necesario reconocer

que aún es un campo en desarrollo y que demanda acciones para su mantención y crecimiento. Consideramos que avanzar hacia la consolidación y el aumento de esta línea de acción implica enfrentar las dificultades que los museos han informado. Mientras no se aborden las cuestiones vinculadas a infraestructura y capacitación digital, no aumente la cantidad de trabajadores disponibles y no se desarrolle una visión institucional y de política pública en este ámbito, el importante avance realizado durante este periodo no podrá consolidarse como una línea de trabajo con proyección y crecimiento dentro del quehacer museal.

## 5. Conclusiones



La información levantada por esta investigación sugiere que la cuarentena afectó el quehacer de los museos, tanto en su versión presencial como digital, cambiando las condiciones de trabajo y las perspectivas de la labor museal. Fue posible evidenciar que todos los museos cerraron sus edificios (100%), pero la gran mayoría siguió en conexión con sus públicos (91%), manteniendo su rol de agentes culturales a pesar del cierre de puertas. Concretamente, los museos continuaron vinculándose a sus comunidades por medio de plataformas digitales como Facebook, sitio web e Instagram. Solo un 6% de los museos señaló no tener ninguna plataforma digital. Se identificaron cuatro tipos de acciones digitales, mostrando que los museos cuentan con los contenidos para poder desarrollar programación en línea e hicieron uso de esos contenidos para vincularse a sus audiencias. Las acciones más comunes fueron las asociadas a difusión de productos digitales, tanto nuevos (89%) como ya existentes (81%), lo que incluye la generación de material didáctico, campañas en redes sociales y exhibiciones en línea, entre otros. La adaptación (56%) y la generación de actividades digitales en vivo (54%) como seminarios, talleres o conferencias de transmisión en directo fueron menos frecuentes, pero, aun así, la mayoría de los museos las implementó.

Ahora bien, ¿cómo afectó la cuarentena al trabajo de los museos? Fundamentalmente, la cuarentena implicó un aumento de las acciones digitales de museos y, con ello, una mayor relevancia de algunas áreas de trabajo y el surgimiento de nuevas problemáticas.

Si bien los museos usaban plataformas digitales antes de la pandemia, la cuarentena aceleró su uso, transformándose súbitamente en el único espacio de conexión con los futuros visitantes. Si antes de la pandemia los museos publicaban contenidos entre una vez al mes y una vez a la semana (65%), con la cuarentena tendieron a publicar entre dos veces a la semana y más de una vez al día (59%). Un aspecto que ayudó al aumento de publicaciones digitales fue la concertación de eventos como el Día del Patrimonio Cultural y el Día Internacional de los Museos, siendo oportunidades bien aprovechadas por los museos para captar la atención de sus audiencias.

La mayoría de los productos y las actividades digitales fueron generadas desde las áreas de comunicaciones, de mediación y de dirección de los museos, concentrando la carga laboral de estas secciones, pero también relevando su trabajo. La cuarentena evidenció la relevancia de la labor comunicacional de los museos, no solo para dar a conocer las colecciones que custodian, sino también para generar diálogos con las comunidades que los sostienen. Esto obligó a poner la mirada en el objetivo final de estos espacios culturales –las personas– y, con ello, generar un trabajo transversal al interior de los museos, así como una mirada más integral por parte de la institucionalidad cultural.

Junto con la relevancia de la labor comunicacional de los museos, la cuarentena puso sobre la mesa la urgencia de abordar temas críticos para la conexión con los públicos a distancia, como son el uso de herramientas digitales y la generación de programación de amplio alcance.

La falta de conocimiento de plataformas tecnológicas y la falta de disponibilidad de herramientas digitales adecuadas, como la conexión a internet y la calidad de los equipos tecnológicos disponibles desde el teletrabajo, fueron los elementos más desafiantes para los museos en este periodo, evidenciando carencias en el sector museal que se suman a la falta de trabajadores que se hicieran cargo de estas materias. Esto fue más evidente en aquellos museos que se encontraban menos preparados para la era de la digitalización, manifestando

una mayor necesidad de apoyo institucional y de recursos económicos, tecnológicos y humanos.

Por su parte, aquellos museos que se encontraban mejor preparados consideran un logro haber podido mantener su programación y seguir funcionando a puertas cerradas, valorando el aumento del impacto del museo más allá de lo territorial. Esta mirada de la programación como elemento base para la conexión con los públicos, evidenció la necesidad de diversificar los contenidos digitales para mantener la interacción, complejizando la labor digital de estos espacios.

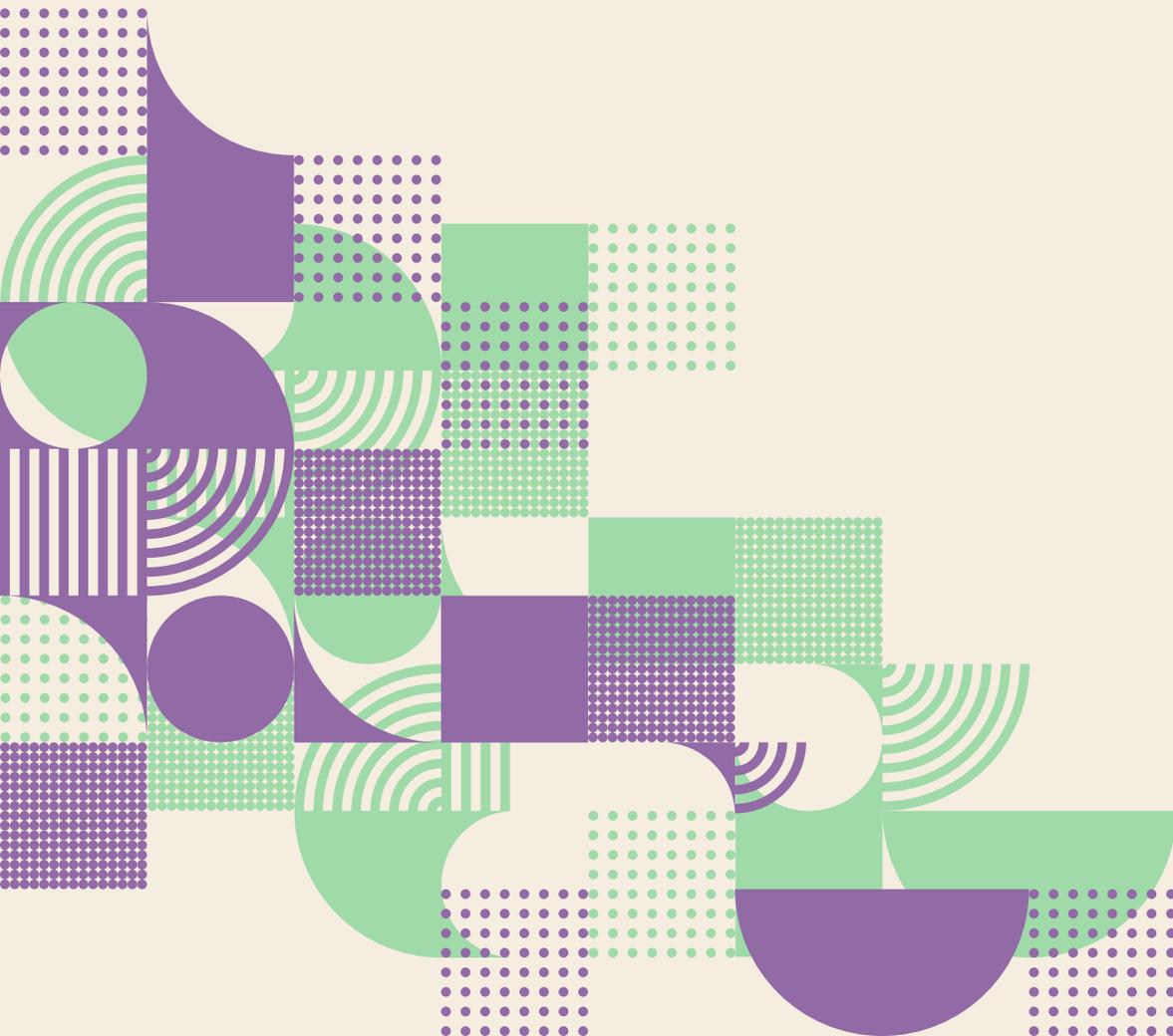
En resumen, los museos demostraron que eran capaces de adaptarse en este periodo, pero a la vez aprendieron la importancia de manejar herramientas digitales y la importancia de desarrollar programación digital para distintos públicos, revelando la urgencia de contar con un mayor entrenamiento en estos ámbitos. Si bien los resultados de este estudio muestran que la mayoría de los museos pudo adaptarse a las nuevas circunstancias con la infraestructura que cuentan en la actualidad, es evidente que los museos requieren un engranaje más complejo para abordar los desafíos de la conexión digital con los públicos y, así, poder proyectar la labor de los museos del siglo XXI.

Pero no solo cambiaron las condiciones del trabajo museal, sino también sus perspectivas en el tiempo, surgiendo nuevas preguntas sobre su alcance, enfoque e impacto. ¿Cómo será la vinculación virtual de los museos con sus públicos una vez restablecida la presencialidad? ¿Seguirá siendo la programación digital una extensión de las acciones presenciales de los museos o adquirirá vida propia? Por ejemplo, ¿cómo incorporará la programación virtual la participación del público? En una segunda capa, se vislumbran desafíos vinculados a las aperturas paulatinas: ¿Cambiará la experiencia de visita con los nuevos protocolos de distanciamiento y reserva previa? ¿Asistirán a los museos los mismos segmentos de la población o cambiará el tipo de visitantes? ¿Cómo convocarán los museos a sus visitantes en contextos de aperturas intermitentes (abrir y

tener que cerrar al poco tiempo)? Con la digitalización de la programación, nuevos segmentos de la sociedad quedan excluidos de acceder a los museos. ¿Cómo evolucionarán las dinámicas de inclusión y accesibilidad en circunstancias de desigualdad en el acceso digital? Y en esta misma línea, ¿cómo incorporarán los museos el enfoque de territorios y el enfoque de derechos en su quehacer digital? ¿Cómo lo harán para acercarse a comunidades de sus territorios que no pueden acceder a sus espacios? ¿Cómo lo harán para garantizar el acceso al museo de poblaciones vulnerables en términos digitales y presenciales? Por último, ¿cómo se configurará el trabajo en red en un espacio mayoritariamente digital?

Todas estas preguntas muestran la mayor complejidad que está adquiriendo el sector cultural, pero también los museos en su rol como fortalecedores de la esfera pública de una sociedad. Si bien el instrumento elaborado para este estudio cumplió con el objetivo propuesto de identificar y clasificar las acciones digitales de los museos chilenos, así como describir los desafíos, logros y aprendizajes que este proceso ha conllevado, este primer panorama abre nuevas preguntas para el periodo que se avecina, advirtiendo nuevos temas que vale la pena profundizar en próximos estudios sobre la vinculación de los museos con sus públicos. Para que los museos continúen siendo los espacios donde la ciudadanía resuelve las preguntas de su tiempo, vale la pena abordar con prontitud los desafíos de este nuevo periodo.

## 6. Referencias



Consejo Internacional de Museos (ICOM), 2020. *Museos, profesionales de museos y COVID-19: resultados de la encuesta*. Disponible en: <<https://icom.museum/es/covid-19/encuestas-y-datos/survey-museums-and-museum-professionals/>> [Consultado: 5 de junio de 2020].

Gobierno de Chile, 2020. Plan de Acción Coronavirus COVID-19. Información oficial coronavirus [en línea] <<https://www.gob.cl/coronavirus/cifrasoficiales/>> [Consultado: 17 de noviembre de 2020].

Mundaca, R., 2020. Brecha digital y educación *online*: la pandemia no es igual para todos. Universidad de Chile, Noticias [en línea] 6 de julio de 2020 <<https://www.uchile.cl/noticias/164931/brecha-digital-y-educacion-online-la-pandemia-no-es-igual-para-todos>> [Consultado: 2 de diciembre de 2020].

Reuters Institute y University of Oxford, 2020. *Digital News Report*. Disponible en: <<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/chile-2020/>> [Consultado: 2 de diciembre de 2020].

Sepúlveda, P., 2020. Brecha digital y cuarentena: 75% de los hogares con más ingresos cuenta con banda ancha y solo el 24% de los más pobres. *La Tercera* [en línea] 19 de junio de 2020 <<https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/brecha-digital-y-cuarentena-75-de-los-hogares-con-mas-ingresos-cuenta-con-banda-ancha-y-solo-el-24-de-los-mas-pobres/HSE5X36RRNDTLF3YRYOS7H2OTY/>> [Consultado: 2 de diciembre de 2020].

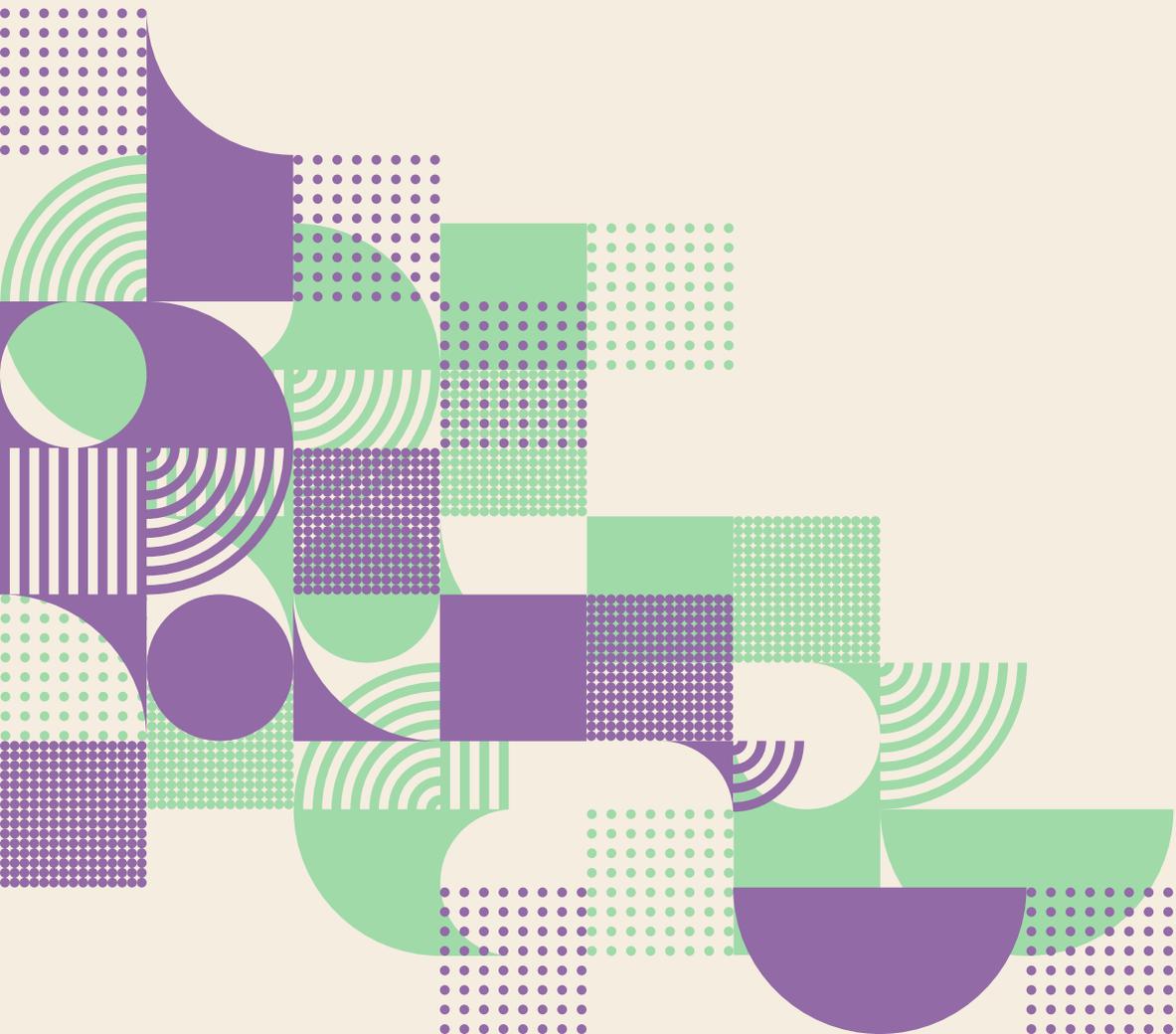
Subsecretaría de Telecomunicaciones, 2020. Tráfico total de Internet fija y móvil crece 40% a marzo de 2020 impulsado por la pandemia de COVID-19. Subtel, Noticias [en línea] 4 de junio de 2020 <<https://www.subtel.gob.cl/trafico-total-de-internet-fija-y-movil-crece-40-a-marzo-de-2020-impulsado-por-la-pandemia-de-covid-19/>> [Consultado: 2 de diciembre de 2020].

Unesco, 2015. *Recomendación relativa a la protección y promoción de los museos y colecciones, su diversidad y su función en la sociedad*. Disponible en: <[http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=49357&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=49357&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)> [Consultado: 8 de junio de 2020].

Unesco, 2019. *Report on the implementation of the Unesco 2015 Recommendation concerning the Protection and Promotion of Museums and Collections*. Disponible en: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000371549>> [Consultado: 2 de diciembre de 2020].

Unesco, 2020. *Museums around the world in the face of COVID-19*. Disponible en: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>> [Consultado: 5 de junio de 2020].

## 7. Anexos



## Anexo 1: Cuestionario “Museos en cuarentena”

### Museos en cuarentena 2020 Prácticas de conexión con los públicos

¡Hola!

La Subdirección Nacional de Museos está realizando un estudio sobre las acciones de los museos durante la cuarentena para seguir conectados con sus públicos, con énfasis en las acciones digitales. Se busca conocer y visibilizar estas acciones, así como reflexionar sobre los aciertos y desafíos del trabajo a distancia durante la pandemia por COVID-19. Su respuesta será de gran ayuda para comprender el contexto del sector museal en Chile en este periodo.

Todas las preguntas de la encuesta se consideran desde el 19 de marzo hasta el 19 de julio. Agradecemos responder con las alternativas más similares a su situación. No existen respuestas buenas ni malas.

Muchas gracias por su colaboración.

#### Identificación del museo

Información sobre el museo y contacto de quien responde la encuesta en su representación.

1. Ingrese el nombre de su museo:

2. Ingrese la región donde se ubica su museo:

3. Ingrese la comuna donde se ubica su museo:

4. Ingrese el nombre de quien responde el cuestionario:

5. Ingrese el correo electrónico de quien responde el cuestionario:

#### Cierre físico del museo

6. A la fecha, ¿el edificio de su museo se encuentra abierto al público?

- Sí, el museo sigue recibiendo visitantes.
- No, el museo no está recibiendo visitantes.

7. ¿Desde cuándo se encuentra cerrado al público el edificio de su museo?

FECHA: DD/MM/AAAA. EJEMPLO: 23/03/2020

#### Uso de plataformas de interacción digital

Pregunta por la existencia y frecuencia de publicaciones en sitios web, redes sociales y canales digitales del museo.

8. Hasta antes de la cuarentena, ¿su museo contaba con alguna de las siguientes plataformas digitales? Por favor señale con cuál/es. (Puede marcar más de una alternativa).

- Blog
- Facebook
- Instagram
- Sitio web
- Spotify
- TikTok
- Twitter
- Vimeo
- YouTube
- No tenía ninguna
- Otro (especifique)

9. Durante la cuarentena, ¿su museo abrió una cuenta nueva en alguna de las siguientes plataformas? (Puede marcar más de una alternativa).

- Blog
- Facebook
- Instagram
- Sitio web
- Spotify
- TikTok
- Twitter
- Vimeo
- YouTube
- El museo no abrió cuentas nuevas durante la cuarentena
- Otro (especifique)

10. Antes de la cuarentena y pensando en un mes de funcionamiento normal del museo, ¿con qué frecuencia su museo generaba publicaciones en plataformas digitales?

- Más de una vez al día.
- Una vez al día.
- Al menos dos veces a la semana.
- Al menos una vez a la semana.
- Al menos una vez al mes.
- No generábamos publicaciones en plataformas digitales.

11. Durante la cuarentena, ¿con qué frecuencia su museo generó publicaciones en plataformas digitales?

- Más de una vez al día.
- Una vez al día.
- Al menos dos veces a la semana.
- Al menos una vez a la semana.
- Al menos una vez al mes.
- No generamos publicaciones en plataformas digitales.

## Acciones digitales efectuadas durante la cuarentena

Pregunta por la generación de productos o actividades digitales propias en los canales del museo. Por productos digitales se entienden los materiales creados en formato digital y difundidos en línea, como, por ejemplo, imágenes, videos, publicaciones, exposiciones o colecciones en línea, entre otros. Por actividades digitales se entienden las acciones virtuales en vivo como talleres, seminarios o conferencias, entre otras.

12. Durante esta cuarentena, ¿su museo ha generado productos o actividades digitales propios?

- Sí
- No

13. Durante esta cuarentena, ¿por qué su museo no ha generado productos o actividades digitales? (Máximo 200 caracteres)

14. Durante esta cuarentena, ¿cómo se ha comunicado su museo con su público? (Máximo 200 caracteres)

## Tipo de acciones digitales

A continuación, se ahondará en los distintos tipos de acciones digitales que su museo generó entre el 19 de marzo y el 19 de julio:

- i) Productos digitales previos: difusión de contenidos digitales envasados, que existían antes de la cuarentena, como colecciones en línea, publicaciones en línea o exhibiciones en línea, entre otros.
- ii) Productos digitales nuevos: generación de nuevos contenidos digitales para la cuarentena, como nuevo material didáctico, acciones participativas y campañas en redes sociales, como tomarse una foto reproduciendo una obra, entre otros.
- iii) Actividades presenciales en formato digital: actividades presenciales que estaban planificadas antes de la cuarentena, y que fueron adaptadas a un formato digital en vivo, como seminarios, talleres o conferencias en formato virtual, vía plataformas de *streaming*, entre otras.
- iv) Actividades digitales nuevas: actividades en vivo que surgieron durante la cuarentena como seminarios, talleres o conferencias, en formato virtual, vía plataformas de *streaming*, entre otras.

### i) Difusión de productos digitales previos

Pregunta por la difusión de contenidos digitales que existían previamente a la cuarentena.

15. Durante esta cuarentena, ¿su museo difundió contenidos digitales que existían previamente, como colecciones en línea, publicaciones en línea o exhibiciones en línea?
- Sí
  - No

### Características de la difusión de productos digitales previos

Indique las siguientes características de uno de los productos digitales previos (como colecciones, publicaciones o exhibiciones en línea, entre otros) que haya sido significativo para el museo y que se haya difundido durante la cuarentena en los canales digitales del museo:

16. ¿Qué nombre recibió el producto digital difundido por el museo?

17. ¿Qué tipo de producto digital difundió su museo? Señale la alternativa que más se asemeja al contenido difundido.

- Audioguía
- Catálogo o libro
- Cuento
- Estudio o investigación
- Material de apoyo educativo
- Folleto o informativo
- Nota o noticia
- Revista
- Exposición o *tour* virtual
- Fotografía
- Objeto 360°
- Conferencia, seminario o curso
- Podcast* o audio
- Video o película
- Otro producto digital

18. ¿En qué plataforma digital alojó primero este producto digital previo?

- Blog
- Facebook
- Instagram
- Sitio web
- Spotify
- TikTok
- Twitter
- Vimeo
- YouTube
- Otra (especifique)

19. Ingrese la URL de la plataforma donde se subió por primera vez el producto digital (por ejemplo, [https://www.facebook.com/registromuseoschile/?view\\_public\\_for=1460751200912087](https://www.facebook.com/registromuseoschile/?view_public_for=1460751200912087)):

20. ¿Cuál fue la fecha inicial de difusión de este producto digital?

FECHA: DD/MM/AAAA. EJEMPLO: 23/03/2020

21. ¿Qué área del museo se hizo cargo de esta acción digital? (Puede marcar más de una alternativa).

- Administración y/o finanzas
- Atención de públicos
- Comunicaciones
- Conservación y/o restauración
- Documentación de colecciones
- Educación, mediación y/o públicos
- Exhibiciones y/o montaje
- Extensión y/o publicaciones
- Investigación
- Otra área

## ii) Generación de productos digitales nuevos

Pregunta por la generación de nuevos productos digitales para la cuarentena.

22. Durante esta cuarentena, ¿su museo generó productos digitales nuevos como material didáctico, acciones participativas y campañas en redes sociales?

- Sí
- No

## Características de la generación de nuevos productos digitales.

Indique las siguientes características de uno de los nuevos productos digitales (como material didáctico, acciones participativas o campañas en redes sociales, entre otros) generado por el museo durante la cuarentena, en sus canales digitales y que haya sido significativo para el museo:

23. ¿Cómo se llamó el producto digital nuevo?

24. ¿Qué tipo de producto digital generó su museo? Seleccione la alternativa más parecida al contenido digital desarrollado.

- Audioguía
- Catálogo o libro
- Cuento
- Estudio o investigación
- Material de apoyo educativo
- Folleto o informativo
- Nota o noticia
- Revista
- Exposición o *tour* virtual
- Fotografía
- Objeto 360°
- Conferencia, seminario o curso
- Podcast* o audio
- Video o película
- Otro producto digital

25. ¿En qué plataforma digital alojó primero este nuevo producto digital?

- Blog
- Facebook
- Instagram
- Sitio web
- Spotify
- TikTok
- Twitter
- Vimeo
- YouTube
- Otra (especifique)

26. Ingrese la URL de la plataforma donde se subió por primera vez el producto digital (por ejemplo, [https://www.facebook.com/registromuseoschile/?view\\_public\\_for=1460751200912087](https://www.facebook.com/registromuseoschile/?view_public_for=1460751200912087)):

27. ¿Cuál fue la fecha inicial de difusión de este producto digital? FECHA: DD/MM/AAAA. EJEMPLO: 23/03/2020

28. ¿Qué área del museo se hizo cargo de esta acción digital? (Puede marcar más de una alternativa).

- Administración y/o finanzas
- Atención de públicos
- Comunicaciones
- Conservación y/o restauración
- Documentación de colecciones
- Educación, mediación y/o públicos
- Exhibiciones y/o montaje
- Extensión y/o publicaciones
- Investigación
- Otra área (especifique)

### iii) Adaptación digital de actividades presenciales

Pregunta por la adaptación de actividades presenciales a un formato digital en vivo, debido a la cuarentena.

29. Durante la cuarentena, ¿su museo adaptó a un formato digital en vivo, actividades que originalmente serían efectuadas en formato presencial, como la realización de seminarios, talleres, cursos o conferencias?

- Sí
- No

### Características de adaptación digital de actividades presenciales

Indique las siguientes características de una de las actividades que fueron adaptadas a un formato digital en vivo, como un seminario, taller o conferencia virtual, entre otros, que haya sido significativa para su museo.

30. ¿Cómo se llamó la actividad en vivo?

31. ¿Qué tipo de actividad digital generó su museo? Seleccione la alternativa más parecida a la acción generada.

- Visita guiada virtual
- Conferencia, seminario o curso
- Cuentacuentos
- Podcast o audio
- Presentación artística
- Otro tipo de actividad

32. ¿En qué plataforma digital alojó primero la actividad digital en vivo?

- Blog
- Facebook
- Instagram
- Sitio web
- Spotify
- TikTok
- Twitter
- Vimeo
- YouTube
- Otra (especifique)

33. Ingrese la URL de la plataforma donde se subió por primera vez la actividad digital (por ejemplo, [https://www.facebook.com/registromuseoschile/?view\\_public\\_for=1460751200912087](https://www.facebook.com/registromuseoschile/?view_public_for=1460751200912087)):

34. ¿Cuál fue la fecha (inicial) de difusión de la actividad digital?

FECHA: DD/MM/AAAA. EJEMPLO: 23/03/2020

35. ¿Qué área del museo se hizo cargo de esta acción digital? (Puede marcar más de una alternativa)

- Administración y/o finanzas
- Atención de públicos
- Comunicaciones
- Conservación y/o restauración
- Documentación de colecciones
- Educación, mediación y/o públicos
- Exhibiciones y/o montaje
- Extensión y/o publicaciones
- Investigación
- Otra área (especifique)

#### iv) Generación de actividades digitales nuevas

Pregunta por la generación de actividades digitales nuevas, en vivo, pensadas para la cuarentena, como seminarios, talleres, cursos o conferencias, en formato virtual, vía plataformas de *streaming*.

36. Durante la cuarentena, ¿su museo generó actividades digitales en vivo para la cuarentena, como seminarios, talleres o conferencias, vía plataformas de *streaming*?

- Sí
- No

#### Características de actividades en vivo nuevas

Indique las siguientes características de una de las nuevas actividades digitales en vivo como seminarios, talleres o conferencias, entre otras, que haya sido significativa para el museo y que se haya desarrollado durante esta cuarentena en alguna plataforma del museo.

37. ¿Cómo se llamó la actividad en vivo?

38. ¿Qué tipo de actividad digital generó su museo? Seleccione la alternativa más parecida a la acción generada.

- Visita guiada virtual
- Conferencia, seminario o curso
- Concurso
- Cuentacuentos
- Podcast* o audios
- Presentación artística
- Otro tipo de actividad

39. ¿En qué plataforma digital alojó primero la actividad digital en vivo?

- Blog
- Facebook
- Instagram
- Sitio web
- Spotify
- TikTok
- Twitter
- Vimeo
- YouTube
- Otra (especifique)

40. Ingrese la URL de la plataforma donde se subió por primera vez la actividad digital (por ejemplo, [https://www.facebook.com/registromuseoschile/?view\\_public\\_for=1460751200912087](https://www.facebook.com/registromuseoschile/?view_public_for=1460751200912087)):

41. ¿Cuál fue la fecha (inicial) de difusión de la actividad digital?

FECHA: DD/MM/AAAA. EJEMPLO: 23/03/2020

42. ¿Qué área del museo se hizo cargo de esta acción digital? (Puede marcar más de una alternativa).

- Administración y/o finanzas
- Atención de públicos
- Comunicaciones
- Conservación y/o restauración
- Documentación de colecciones
- Educación, mediación y/o públicos
- Exhibiciones y/o montaje
- Extensión y/o publicaciones
- Investigación
- Otra área (especifique)

## Experiencia del museo en la cuarentena

Busca conocer cómo ha afectado la generación de acciones digitales al trabajo de su museo.

43. ¿Cuán insatisfecho o satisfecho se encuentra su museo con las acciones digitales desplegadas en esta cuarentena?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Ni insatisfecho ni satisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

44. ¿Cuáles han sido los principales logros del museo en la ejecución de acciones digitales durante la cuarentena?

(Máximo 200 caracteres)

45. ¿Cuáles han sido los principales desafíos del museo en la ejecución de acciones digitales durante la cuarentena?

(Máximo 200 caracteres)

46. ¿Cuáles han sido los principales aprendizajes del museo en la ejecución de acciones digitales durante la cuarentena?

(Máximo 200 caracteres)

47. Una vez que su museo vuelva a abrir sus puertas al público, ¿planean continuar con el tipo de acciones digitales que han implementado en la cuarentena?
- Sí
  - No
48. Una vez que su museo vuelva a abrir sus puertas al público, cree que la frecuencia de acciones digitales de su museo:
- Aumentará respecto de la actual.
  - Se mantendrá respecto de la actual.
  - Disminuirá respecto de la actual.

#### Información a agregar

Pregunta por aspectos que no hayan sido considerados en la encuesta.

49. ¿Tiene algo más que agregar respecto a la generación de acciones digitales por parte de los museos, durante esta cuarentena? (Máximo 200 caracteres)

## Anexo 2:

### Listado de museos participantes en encuesta “Museos en cuarentena 2020: Prácticas de conexión con los públicos”

Museo	Comuna	Región
Museo Familiar La Casa Redonda	Arica	Arica y Parinacota
Museo Universidad de Tarapacá San Miguel de Azapa	Arica	Arica y Parinacota
Museo Regional de Iquique	Iquique	Tarapacá
Museo Regional de Antofagasta	Antofagasta	Antofagasta
Museo Ruinas de Huanchaca	Antofagasta	Antofagasta
Museo de Historia Natural y Cultural del Desierto de Atacama	Calama	Antofagasta
Museo del Meteorito	San Pedro de Atacama	Antofagasta
Museo Regional de Atacama	Copiapó	Atacama
Museo del Huasco “Alfonso Sanguinetti Mulet”	Vallenar	Atacama
Museo Arqueológico de La Serena	La Serena	Coquimbo
Museo Histórico Gabriel González Videla	La Serena	Coquimbo
Museo del Limarí	Ovalle	Coquimbo
Museo del Recuerdo Upasol Vicuña	Vicuña	Coquimbo
Museo Gabriela Mistral de Vicuña	Vicuña	Coquimbo
Museo y Centro Cultural Presidente Pedro Aguirre Cerda	Calle Larga	Valparaíso
Museo Vicente Huidobro	Cartagena	Valparaíso
Museo Histórico y Arqueológico de Concón	Concón	Valparaíso
Museo Antropológico Sebastián Englert - Isla de Pascua	Isla de Pascua	Valparaíso
Complejo Cultural Museo Interactivo	La Cruz	Valparaíso
Museo La Ligua	La Ligua	Valparaíso
Museo Arqueológico de Los Andes	Los Andes	Valparaíso

Museo Histórico de Bomberos de Los Andes	Los Andes	Valparaíso
Museo de Historia Natural de Puchuncaví	Puchuncaví	Valparaíso
Salas Museográficas - Corporación Cultural de Putaendo	Putaendo	Valparaíso
Museo Histórico Arqueológico de Quillota	Quillota	Valparaíso
Museo Municipal de San Antonio	San Antonio	Valparaíso
Museo de Arte Sacro y Costumbrista Buen Pastor	San Felipe	Valparaíso
Museo Histórico de San Felipe	San Felipe	Valparaíso
Museo de Bellas Artes de Valparaíso (Museo Baburizza)	Valparaíso	Valparaíso
Museo de Historia Natural de Valparaíso	Valparaíso	Valparaíso
Museo Histórico de Placilla	Valparaíso	Valparaíso
Museo Universitario del Grabado de Valparaíso	Valparaíso	Valparaíso
Museo Artequin Viña del Mar	Viña del Mar	Valparaíso
Museo de Artes Decorativas Palacio Rioja	Viña del Mar	Valparaíso
Museo Fonck (Corporación Museo de Arqueología e Historia Francisco Fonck)	Viña del Mar	Valparaíso
Museo Nacional Aeronáutico y del Espacio	Cerrillos	Metropolitana de Santiago
Museo Parroquial de Isla de Maipo	Isla de Maipo	Metropolitana de Santiago
Casa - Taller Museo de Luthería y Organología	Maipú	Metropolitana de Santiago
Museo del Agua	Maipú	Metropolitana de Santiago
Museo del Instituto Pedagógico Valentín Letelier	Ñuñoa	Metropolitana de Santiago
Memorial Paine	Paine	Metropolitana de Santiago
Museo de Pirque	Pirque	Metropolitana de Santiago
Casa Museo La Chascona	Providencia	Metropolitana de Santiago
Museo Benjamín Vicuña Mackenna	Providencia	Metropolitana de Santiago
Museo del Sombrero	Providencia	Metropolitana de Santiago
Museo Histórico Carabineros de Chile	Providencia	Metropolitana de Santiago
Sala Museo Centro Nacional de la Fotografía	Providencia	Metropolitana de Santiago
Museo de Artes Decorativas	Recoleta	Metropolitana de Santiago

Museo Histórico Dominicó	Recoleta	Metropolitana de Santiago
Londres 38 espacio de memorias	Santiago	Metropolitana de Santiago
Museo de Arte Colonial de San Francisco	Santiago	Metropolitana de Santiago
Museo de Arte Contemporáneo	Santiago	Metropolitana de Santiago
Museo de Artes Visuales	Santiago	Metropolitana de Santiago
Museo de Bomberos de Santiago	Santiago	Metropolitana de Santiago
Museo de Ciencia y Tecnología	Santiago	Metropolitana de Santiago
Museo de la Educación Gabriela Mistral	Santiago	Metropolitana de Santiago
Museo de la Memoria y los Derechos Humanos	Santiago	Metropolitana de Santiago
Museo de la Música Chilena Sinamuarchi	Santiago	Metropolitana de Santiago
Museo de Química y Farmacia Profesor César Leyton	Santiago	Metropolitana de Santiago
Museo del Sonido	Santiago	Metropolitana de Santiago
Museo Fundación Guerra del Pacífico Domingo De Toro Herrera	Santiago	Metropolitana de Santiago
Museo Histórico Nacional	Santiago	Metropolitana de Santiago
Museo Marista de Chile	Santiago	Metropolitana de Santiago
Museo Masónico	Santiago	Metropolitana de Santiago
Museo Nacional de Bellas Artes	Santiago	Metropolitana de Santiago
Museo Nacional de Historia Natural	Santiago	Metropolitana de Santiago
Museo Palacio Cousiño	Santiago	Metropolitana de Santiago
Parque Museo Ferroviario	Santiago	Metropolitana de Santiago
Museo de Talagante	Talagante	Metropolitana de Santiago
Museo Ralli Santiago	Vitacura	Metropolitana de Santiago
Museo Regional de Rancagua	Rancagua	Libertador General Bernardo O'Higgins
Museo de Arte y Artesanía de Linares	Linares	Maule
Museo O'Higginiano y de Bellas Artes de Talca	Talca	Maule
Museo Histórico de Yerbas Buenas	Yerbas Buenas	Maule
Centro Cultural Casa Gonzalo Rojas	Chillán	Ñuble
Doña Rita Granja Museo	Chillán	Ñuble

Museo Interactivo Claudio Arrau León	Chillán	Ñuble
Museo Municipal de Ciencias Naturales y Arqueológico Profesor Pedro Ramírez Fuentes	Chillán	Ñuble
Ecomuseo de Cobquecura	Cobquecura	Ñuble
Santuario Cuna de Prat	Ninhue	Ñuble
Ruka kimvn Taiñ Volil-Juan Cayupi Huechicura (Museo Mapuche de Cañete)	Cañete	Biobío
Museo de Arte Religioso de la Universidad Católica de la Santísima Concepción	Concepción	Biobío
Museo de Historia Natural de Concepción	Concepción	Biobío
Pinacoteca Casa del Arte José Clemente Orozco	Concepción	Biobío
Museo de la Historia de Penco	Penco	Biobío
Casa Museo Familia San Martín	Gorbea	La Araucanía
Museo Histórico Comunal de Renaico	Renaico	La Araucanía
Museo Regional de la Araucanía	Temuco	La Araucanía
Museo Leandro Penchulef	Villarrica	La Araucanía
Centro Cultural La Unión	La Unión	Los Ríos
Museo de Sitio Castillo de Niebla	Valdivia	Los Ríos
Museo Regional de Ancud	Ancud	Los Lagos
Museo de Arte Moderno Chiloé	Castro	Los Lagos
Casa Museo Francisco Coloane	Quemchi	Los Lagos
Museo Itinerante Ruta del Quelgwo	Quemchi	Los Lagos
Museo Regional de Aysén	Coyhaique	Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo
Museo de la Patagonia Padre Antonio Ronchi	O'Higgins	Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo
Museo de Sitio de Puerto Cristal	Río Ibáñez	Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo
Museo Antropológico Martin Gusinde	Cabo de Hornos	Magallanes y de la Antártica Chilena
Museo del Recuerdo Punta Arenas	Punta Arenas	Magallanes y de la Antártica Chilena
Museo Regional de Magallanes	Punta Arenas	Magallanes y de la Antártica Chilena
Museo Salesiano Maggiorino Borgatello	Punta Arenas	Magallanes y de la Antártica Chilena
Museo de Villa Cerro Castillo	Torres del Paine	Magallanes y de la Antártica Chilena



[museoschile.gob.cl](http://museoschile.gob.cl)