

LEEVI HAAPALA: "TODAVÍA ESTAMOS EN EL MODO HÍBRIDO EN MUCHOS ESPACIOS RELACIONADOS CON EL ARTE, PERO ESOS ESPACIOS SON CADA VEZ MÁS INMERSIVOS"

Entrevista a Leevi Haapala, director del Museo de Arte Contemporáneo (KIASMA). Miembro de la Junta Directiva del Comité Internacional de Museos y Colecciones de Arte Moderno (CIMAM), Helsinki, Finlandia.

1. ¿Cuáles son los retos de los museos hoy y qué papel juegan las estrategias digitales?

Una de las mayores tareas es garantizar el libre acceso digital y físico a las colecciones de arte de los museos: a los datos, imágenes e información de las colecciones para salvaguardar su estado y, al mismo tiempo, compartir el conocimiento del arte y sus contenidos con diversos públicos. Los derechos de autor de las imágenes y las obras de arte, así como otras propiedades intelectuales de las colecciones, plantean retos similares a la hora de integrar imágenes e imágenes en movimiento en las plataformas en línea de las colecciones, que están abiertas a nuestro público. Por otra parte, todas las prácticas museísticas profundas, como la recopilación, catalogación, conservación, documentación y fotografía, tienen también dimensiones digitales y requieren un desarrollo constante y la renovación de los procesos en consecuencia.

Las estrategias digitales, como uno de los objetivos estratégicos de la Galería Nacional de Finlandia, consisten en "ser más digitales". Junto a éste hay otros dos: estar más cerca de nuestro público y ser más ecológicos, es decir, más sostenibles. Ser más digital" significa diferentes cosas al mismo tiempo: en primer lugar, la accesibilidad a nuestros museos a través del sistema digital de venta de entradas, que estamos renovando actualmente; en segundo lugar, la disponibilidad de nuestras colecciones de arte a través del sitio web de la colección, que está vinculado a nuestro sistema de bases de datos; y en tercer lugar, hacer que nuestros servicios, como las visitas guiadas y los productos de la tienda del museo, sean aún más conocidos y atractivos también en línea. Todo ello exige recursos para unir diferentes sistemas digitales en la misma plataforma, e integrar sistemáticamente el CRM como parte de la plataforma para mejorar la experiencia del cliente y ofrecer servicios específicos a nuestros clientes, y con ello conseguir que estén contentos y tengan más probabilidades de volver a visitarnos.

2. ¿Cómo habéis implementado esto en KIASMA?

La mayoría de estos procesos mencionados están siendo objeto de un gran desarrollo para llevarlos al siguiente nivel. Renovar los procesos es un requisito constante. Nos complace pertenecer a una entidad mayor, la Galería Nacional de Finlandia, por lo que el desarrollo de estos procesos se realiza en colaboración y de forma compartida con nuestra unidad ITC, y la nueva unidad de desarrollo digital denominada Artverse, y el equipo de gestión de colecciones junto con nuestros dos museos hermanos: Ateneum, especializado en arte antiguo finlandés e internacional hasta finales de los años sesenta, y el Museo de Arte Sinebrychoff, dedicado al arte antiguo europeo.

Una de nuestras implementaciones orientadas al contenido es la galería de arte en línea, que existe solo digitalmente y exhibe diferentes tipos de arte de los nuevos medios. La pusimos en marcha en 2017 y poco a poco va ampliando sus colecciones de arte, incluidos proyectos por encargo. <https://onlineart.kiasma.fi/en/>

3. ¿Es la experiencia digital una herramienta que acerca públicos al espacio físico o tiene su propio espacio?

Estamos en pleno cambio, y ahora tengo la corazonada de que muchas experiencias digitales siguen siendo complementarias, como la realidad aumentada o los enlaces de códigos QR, que aportarán información adicional y abrirán otra capa a la experiencia física. Por supuesto, las experiencias de realidad virtual y algunas aplicaciones del metaverso han creado espacios propios, y la calidad de los engranajes y la situación de visualización son esenciales para garantizar la calidad de la experiencia. Todavía estamos en el modo híbrido en muchos espacios relacionados con el arte, pero esos espacios son cada vez más inmersivos.

4. ¿Cuál crees que es el futuro de las experiencias virtuales?

El futuro de estas experiencias sería cómo permitir la co-creación y la participación de los usuarios como parte de la experiencia virtual. Otro impacto positivo que puedo imaginar es el de los viajes virtuales, que reducirán los desplazamientos físicos y nuestra huella de carbono. Podría ser posible cuando las experiencias virtuales de destinos y atracciones remotas ofrezcan experiencias de alta calidad, de modo que los visitantes no sientan la necesidad de verlas todas in situ.