

Manual de área División de Comunicaciones

Museo

Un museo, según la definición internacional, es «una institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, y que efectúa investigaciones sobre los testimonios materiales del ser humano y de su medio ambiente, los cuales adquiere, conserva, **comunica** y exhibe, con propósitos de estudio, educación y deleite».

¿Por qué una oficina de comunicaciones en un Museo?

Un museo cobra sentido en el momento en que sus colecciones entran en contacto con el público. Así, el museo tiende un puente entre el visitante y los objetos que alberga a través del guión, el montaje y una serie de programas y servicios que buscan enriquecer el encuentro del público con las piezas mediante diversos lenguajes: la música, el cine, la plástica, el teatro, entre otros.

No obstante, el puente al que nos referimos, no debe limitarse únicamente al público que visita al museo sino que debe ir más allá de sus propios muros: debe buscar maneras de hacerse visible para aquellos que pueden explorar a través de sus colecciones su propia memoria o para quienes quieren conocer a través de los objetos nuevos mundos.

«Para que una persona entre en un museo debe, evidentemente, conocer su existencia, saber a qué se dedica y qué realiza, para lo que el museo tiene que darse a conocer. Consideramos sin lugar a dudas que informar sobre el museo es el primer servicio que éste debe ofrecer, sobre todo, al gran público*, ya que éste incluye a numerosas personas ignorantes acerca de esta institución y cuya primera necesidad es, por lo tanto, el conocimiento de su existencia (...)

La oferta esencial del museo son las exposiciones, permanentes y temporales (...)

Es obvio que para visitar un museo y beneficiarse de los servicios que éste ofrece es necesario conocer previamente su existencia. Pero no es suficiente conocer que hay un museo con determinado nombre, sino saber qué es un museo, qué se puede hacer en él, a qué se dedica. Un amplio número de la población de cualquier país occidental sabe que existen los museos, es una institución que, por lo menos de nombre, forma parte de su cultura básica. Sin embargo, es probable que gran parte dude sobre su actividad y, desde luego, no sienta que puede entrar sin miedo (...)».¹

Por gran público nos referimos a lo que conocemos como **público general: todos aquellos que visitan el museo de forma libre, es decir, sin formar parte de grupos dirigidos, ya sean éstos escolares, turísticos o de otro tipo. No se trata únicamente de los visitantes individuales, ya que el concepto de gran público incluye también familias, grupos de amigos, etc.*





La comunicación en un museo

El quehacer diario de una oficina de comunicaciones en un museo debe partir de la respuesta a las siguientes preguntas:

¿Qué puede contar un museo?

Uno de los retos de un museo, al tender el puente entre las colecciones y su público, es presentar su contenido con un lenguaje que pueda ser entendido y resulte interesante para los diversos tipos de visitantes.

Esa comunicación en torno a las piezas la diseña, fundamentalmente, el área de educación (con el apoyo de la curaduría) a través de diversos programas y servicios; la labor de un área de comunicaciones es darlos a conocer.

No obstante, educación no es la única área que suministra la información que necesita comunicaciones, pues como ya vimos, al museo no sólo le interesa llegar al posible visitante de sus colecciones sino brindar información a otro tipo de usuarios.

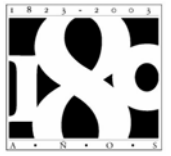
Así, un área de comunicaciones es fundamentalmente un *mediador* entre la información que producen distintas áreas del museo y los destinatarios que la entidad museal defina a partir del consenso de todas sus áreas.

Por otra parte, el equipo de trabajo jamás debe perder de vista que la imagen que tengan los visitantes o el público potencial sobre el museo sobre su entidad será en gran medida el resultado de su trabajo, nunca de lo que se presente a través de las diferentes herramientas de comunicación.

Las siguientes citas de María del Carmen Valdés, autora del libro *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*, ponen de relieve la relación directa entre la comunicación y la identidad/imagen de un museo:

«La identidad institucional es el conjunto de atributos, valores o rasgos asumidos como propios por la institución y que, por lo tanto, lo diferencian de otras instituciones; la identidad es un fenómeno autoconsciente a la vez que un proyecto: lo que uno piensa que es, lo que uno quiere ser y lo que le gustaría que otros pensarán de él. La comunicación institucional es el conjunto de elementos de producción y emisión de mensajes de que dispone la institución y forman parte de su identidad (papelería, instalaciones, oficinas, entorno físico, comunicados...) . Son los recursos de comunicación internos a través de los cuales la institución se manifiesta. Al contrario que la identidad institucional, la imagen no es un fenómeno de autoconciencia, sino de opinión pública. Es la idea, sintética y resultado de lecturas parciales, que los distintos grupos sociales tienen sobre la institución, sobre sus atributos y sus valores (los que el público atribuye)...»².

«Todos los (museos) tienen, lo quieran o no, una identidad, puesto que están comunicando de manera permanente. Todo lo que hacen, lo que dicen y también lo que no hacen y no dicen, es una forma de comunicación. Todo museo necesita para su funcionamiento interno y para relacionarse con el mundo exterior (el público), un cierto número de soportes de información que den cuenta de su existencia, de su carácter específico y de los servicios que ofrece»³.



«La imagen de un museo es la suma total de las impresiones y las percepciones de cada una de las personas que entran en contacto con él. Estas proceden de sus servicios, las instalaciones, su ambiente, sus comunicaciones escritas, del comportamiento de sus empleados, de su presencia en los medios de comunicación, etc.»⁴

Qué información suministra un área de comunicaciones en un museo

-Información general

Dirección

Teléfono

Fax

Tipo de colecciones

Historia de sus colecciones

Historia del museo

Historia de su sede, si ésta lo amerita

-Exposiciones permanentes

Información sobre las salas

Horarios

Tarifas

Servicios

Visitas comentadas

Jornadas para profesores

Visitas especializadas

-Exposiciones temporales

Información sobre la exposición

Horarios

Tarifas

Servicios

Visitas comentadas

Jornadas para profesores

Visitas especializadas

-Programación cultural

Conferencias

Conciertos

Ciclos de cine

Eventos académicos

Eventos especiales

Horarios

Tarifas

Ubicación en el museo

A quiénes se entrega información

UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL DEL MINISTERIO DE CULTURA
CARRERA 7 CALLES 28 Y 29 CONMUTADOR 334 8366 FAX 337 4134 BOGOTÁ
e-mail: info@museonacional.gov.co Internet: www.museonacional.gov.co

POR UNA NACIÓN CON TOLERANCIA A LA DIVERSIDAD





Un museo debe definir a quién le interesa llegar con información. Identificar esos segmentos de público deberá ser producto de un consenso entre las distintas áreas del museo.

«Considerando que los museos existen en función del público, es de vital importancia que cada museo defina, en sus objetivos, los sectores de público a quienes desea llegar prioritariamente. La elección de los niveles de educación estará directamente relacionada con los grupos de público elegidos»⁵.

A continuación se presentan los destinatarios habituales:

-Medios de comunicación

Prensa
Revistas
Radio
Televisión
Portales de Internet

-Públicos específicos

-Público visitante

-Funcionarios del museo

¿Cómo?

-Medios de comunicación

El museo debe crear herramientas de comunicación que presenten una identidad institucional clara y a través de las cuales se suministre de manera regular información sobre sus actividades, teniendo en cuenta los tiempos de entrega requeridos por los distintos medios.

Las características de las herramientas dependerán de la naturaleza del medio de comunicación. Por ejemplo, la prensa escrita requiere material fotográfico y televisión necesita material audiovisual.

-Públicos específicos

El museo debe contar con información sobre el público al que le interesa dar a conocer algunos de sus programas y servicios.

Para ello, debe diseñar herramientas de comunicación a través de las cuales dé a conocer los detalles del evento que está divulgando.

-Público visitante

El museo debe diseñar herramientas que le permitan dar a conocer sus programas y servicios entre el público visitante y generar mecanismos a través de los cuales el público pueda opinar sobre el museo y sus actividades.

-Comunicación interna

Se entiende por comunicación interna la que se realiza al interior de una institución, entre la dirección



y sus funcionarios. La comunicación debe estar orientada a generar cohesión, confianza, y en última instancia, fortalecer un profundo sentido de pertenencia; por eso, es fundamental que todo el personal de un museo esté permanentemente informado sobre su acontecer diario y sus proyectos futuros.

Una comunicación pobre puede fácilmente conducir a la confusión entre los miembros de un equipo, en tanto que la comunicación efectiva y oportuna al interior del museo ayuda a sus funcionarios a comprender la naturaleza del mismo, su relación con la sociedad, facilita la transmisión del mensaje del patrimonio guardado en el museo al público, así como los fines y valores del mismo.

Existen diversas herramientas de comunicación interna, que pueden utilizarse según el tamaño del museo y sus recursos.

El museo debe contar con herramientas de comunicación que le permitan informar a todo el equipo de trabajo sobre la programación cultural, el estado de los proyectos, la opinión del público e información sobre los funcionarios como cumpleaños, bienvenidas, felicitaciones, entre otros.

Cada entidad establece que otro tipo de información le interesa dar a conocer a sus funcionarios.

-Internet

Entre los nuevos sistemas de acceso al conocimiento de un museo se encuentra Internet, una red de sistemas informáticos con un alcance geográfico mucho mayor que cualquier otro medio de comunicación. La progresión de personas conectadas a Internet aumenta rápidamente. Numerosos museos informan ya sobre sus colecciones y actividades a través de esta red. El usuario sólo necesita disponer de un computador conectado a Internet para acceder a las páginas electrónicas que suelen tener una estructura similar: información general e histórica, actividades y servicios, información y/o recorridos por las exposiciones permanentes y temporales, listas de correo para recibir información sobre la programación o actividades futuras.

¿Para qué puede un museo usar Internet?

Para obtener información e investigar, pero el museo también puede contribuir a enriquecer la información disponible en Internet.

A través de Internet un museo puede:

Comunicarse con otros museos en Colombia y el mundo y eliminar costos y tiempos de correo al utilizar el correo electrónico (e-mail); investigar otras colecciones

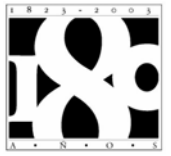
Puede llegar al público nacional e internacional

Al promover el Museo, su misión, sus colecciones y servicios; divulgar sus colecciones a través de fotografías de sus piezas más destacadas

Cuando ya esté familiarizado con lo que el Internet puede ofrecerle, **puede crear su propio sitio o página**, que puede usar para:

- Promocionar el museo
- Ofrecer afiliación al museo o a su asociación de amigos (si existe)
- Ofrecer un catálogo de los productos que se venden en la tienda del museo





-Divulgar las exposiciones temporales e información específica sobre la(s) colección(es)

¿Qué equipo se necesita?

- Un computador
- Una línea telefónica
- Un módem instalado en el computador (un proveedor de servicios de internet -PSI-le puede aconsejar acerca de la velocidad que necesita, etc.)

Si quiere crear su sitio propio de internet:

- Necesita un software que maneje formato HTML (el más básico). Algunos editores de HTML se pueden bajar gratis de Internet en calidad de prueba por un tiempo limitado
- Puede contratar a un diseñador de páginas web (los PSI con frecuencia ofrecen este servicio) o contactar una universidad con Facultad de Diseño Gráfico para que un estudiante haga su práctica en el Museo y diseñe su página.
- Busque un servidor en el que se pueda alojar su página (un computador donde se almacena y administra su página). Puede ser el PSI o un museo grande, una universidad o una organización local con un servidor.

Se puede empezar con una página pequeña, con información básica, y con el tiempo ampliarla; cuando haya presupuesto, se puede contratar el rediseño.

Los costos del módem, la conexión, etc., varían según la región.

Entrenamiento

Usar el Internet es muy fácil una vez se está conectado. Puede empezar con un par de consejos de alguien que ya lo haya usado y luego practicar. También hay revistas y libros para principiantes. Para entrenamiento avanzado: consulte con su PSI o en las páginas amarillas de su ciudad.

-Correo electrónico

El Museo puede crear listas de correo electrónico de suscripción gratuita para que el público interesado pueda recibir información periódica y oportuna sobre sus actividades.

-Publicidad

Los equipos directivos pueden y suelen recurrir a campañas de publicidad más o menos complejas que pueden coincidir, por ejemplo, con la apertura de un nuevo museo, con la reinauguración de sus salas de exposición permanente o a propósito de una exposición temporal.

El caso del Museo Nacional de Colombia

La División de Comunicaciones nació como respuesta a la necesidad de cumplir con una de las funciones intrínsecas del Museo Nacional de Colombia: (ii) exhibir, documentar y **divulgar** en forma permanente una selección de objetos representativos de los diversos períodos de la historia de Colombia, así como obras representativas de la historia del arte nacional (...)

El área encargada de realizar esta tarea se denominó inicialmente oficina, luego coordinación y finalmente División de Comunicaciones. Se determinó, según el organigrama, que dependería de la dirección y se le asignaron como principales funciones:

UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL DEL MINISTERIO DE CULTURA
CARRERA 7 CALLES 28 Y 29 CONMUTADOR 334 8366 FAX 337 4134 BOGOTÁ
e-mail: info@museonacional.gov.co Internet: www.museonacional.gov.co

POR UNA NACIÓN CON TOLERANCIA A LA DIVERSIDAD



El desarrollo de canales de comunicación entre el público y los servicios que ofrece el Museo y el desarrollo de la comunicación interna de la institución. Para ello deberá diseñar y aplicar diferentes estrategias de divulgación dirigidas tanto al público general como al personal del Museo.

Acciones

A continuación presentaremos la información que divulga la División de Comunicaciones del Museo Nacional de Colombia.

Misión

La Misión de la División de Comunicaciones del Museo Nacional de Colombia es suministrar información oportuna y de calidad a los grupos de públicos que han sido determinados previamente y por consenso con todas las áreas de trabajo.

Qué cuenta el Museo Nacional de Colombia

-Información general

Dirección

Teléfono

Fax

Tipo de colecciones

Historia de sus colecciones

Historia del Museo

Historia de su sede

Responsables de las áreas

-Exposiciones permanentes

Horarios

Tarifas

Información sobre las salas

Servicios:

Visitas comentadas

Jornadas para profesores

Visitas especializadas

Programas:

Pieza del mes

Materiales didácticos (*Arqueólogo, reportero y pintor*)

-Exposiciones temporales

Inauguración

Información sobre la exposición

Horarios

Tarifas

Servicios

Visitas comentadas

Jornadas para profesores

UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL DEL MINISTERIO DE CULTURA
CARRERA 7 CALLES 28 Y 29 CONMUTADOR 334 8366 FAX 337 4134 BOGOTÁ
e-mail: info@museonacional.gov.co Internet: www.museonacional.gov.co

POR UNA NACIÓN CON TOLERANCIA A LA DIVERSIDAD



Presidencia de la República
Ministerio de Cultura



Visitas especializadas

-Programación cultural

Conferencias

Conciertos «LAS 4M» [Miércoles Musical al Mediodía en el Museo]

Ciclos de cine «Matinée Audiovisual en el Museo»

Eventos académicos

Eventos especiales

Horario

Tarifa

Ubicación en el museo

El Museo Nacional llega a:

-Medios de comunicación

Prensa

Revistas

Radio

Televisión

Portales de Internet

-Públicos específicos

Con eventos como Cátedra Anual de Historia 'Ernesto Restrepo Tirado'; seminarios, simposios, coloquios, ciclos de conferencias, cursos, etc.

-Público visitante

-Funcionarios del museo

¿Cómo?

-Medios de comunicación

- Boletines de prensa sobre actividades de exposiciones permanentes
- Boletines de prensa sobre la programación cultural
- Carpetas de prensa de las exposiciones temporales
- Tarjeta de invitación exposición temporal
- Afiches promocionales de las exposiciones temporales
- Correos electrónicos con la programación del Museo
- Fotografías
- Contacto entre el medio de comunicación y el Museo para la realización de entrevistas, grabaciones y toma de fotografías
- Organización de días especiales para medios de comunicación (exposiciones temporales)

La frecuencia de cada envío y el tipo de información suministrada deberán estar de acuerdo con las necesidades de cada medio

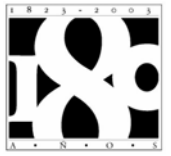
-Públicos específicos

UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL DEL MINISTERIO DE CULTURA
CARRERA 7 CALLES 28 Y 29 CONMUTADOR 334 8366 FAX 337 4134 BOGOTÁ
e-mail: info@museonacional.gov.co Internet: www.museonacional.gov.co

POR UNA NACIÓN CON TOLERANCIA A LA DIVERSIDAD



Presidencia de la República
Ministerio de Cultura



- Afiche plegable de la programación del Museo
- Envíos por correo a bases de datos de grupos de interés específicos
- (se deben elaborar previamente las listas)
- Fijación de afiches

-Público visitante

- Cartelera
- Plano-guía de las salas
- Señalización
- Libro de visitantes

-Internet

-Página de Internet: **www.museonacional.gov.co**

-Correo electrónico

Administración del buzón de correo 'info' y envío periódico de información/programación mensual de actividades del Museo a suscriptores de listas de correo.

-Publicidad

El Museo Nacional de Colombia ha utilizado la publicidad para promover exposiciones temporales de gran envergadura, cuya realización ha sido posible gracias a la contribución de la empresa privada.

La publicidad, entonces, permite no solo llegar a un gran público potencial sino ofrecer una atractiva contraprestación a la inversión de los patrocinadores: la divulgación de su marca.

El manejo de la publicidad y de la agencia que diseña la campaña, de manera gratuita, lo realizan las áreas de comunicaciones y mercadeo.

Las herramientas que hasta el momento ha utilizado el Museo son:

- Avisos de prensa
- Cuñas de radio
- Comerciales de televisión
- Pendones callejeros
- Pendones de la fachada del Museo
- Vallas publicitarias
- Volantes
- Afiches
- Uso de la imagen de la exposición en piezas propias producidas por el patrocinador (tarjetas de invitación, afiches, avisos de prensa, comerciales, objetos de *merchandising*)

-Comunicación interna

La División de Comunicaciones del Museo Nacional de Colombia «tiene a su cargo, en primer término, el desarrollo de canales de comunicación entre el público y los servicios que ofrece el Museo, y **en segunda instancia**, el desarrollo de la **comunicación interna** de la institución. Para ello diseña y aplica diferentes estrategias de divulgación dirigidas tanto al público general como al personal del



Museo. Entre sus objetivos se incluyen: (...), **fortalecer un profundo sentido de pertenencia hacia la institución en todos los miembros del personal del Museo**».

Herramientas/medios:

-*Reuniones*

Comité de dirección

Reuniones de la dirección con todo el equipo de trabajo del Museo

Reuniones formales e informales

-*Comunicaciones escritas*

De la dirección o de un área en particular para todos los miembros del equipo de trabajo

-*Boletín de noticias*

Hay diversos puntos que deben ser tenidos en cuenta:

- Considerar el valor de la comunicación interna en la generación de confianza y compromiso de los funcionarios con el logro de los objetivos que persigue el museo

- Estudiar a qué públicos pretende llegar dentro del museo

- Trazar los objetivos de la publicación

-*Correo electrónico interno*

-*Página de internet*

-*Carteleras*

-*Programa mensual (afiche plegable)*

Bibliografía

¹ M.C. VALDÉS SAGÜÉS: «La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público» Gijón, España, Ed. Trea, 1999, pp. 150-232

2, 3, 4, 5 *Íbid*

J. A. HENDRIX: «Public Relations Cases», third edition, Estados Unidos, Wadsworth Publishing Company, 1995, pp. 114-163

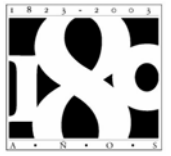
E. HOOPER-GREENHILL: «The Educational Role of the Museum», second edition, Estados Unidos, Routedledge, 1999, pp. 29-43

G. DEXTER LORD, B. LORD: «The Manual of Museum Planning», second edition, Estados Unidos, Altamira Press, 1999, pp. 85-99

K. MOORE: «Museum Management», second edition, Estados Unidos, Routedledge, 1994/7, pp. 212-264

Claudia María Gutiérrez
Margarita María Mora





2003

UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL DEL MINISTERIO DE CULTURA
CARRERA 7 CALLES 28 Y 29 CONMUTADOR 334 8366 FAX 337 4134 BOGOTÁ
e-mail: info@museonacional.gov.co Internet: www.museonacional.gov.co

POR UNA NACIÓN CON TOLERANCIA A LA DIVERSIDAD



Presidencia de la República
Ministerio de Cultura