



Raquel Martínez-Sanz



Raquel Martínez-Sanz es licenciada en historia del arte y periodismo por la *Universidad de Valladolid (UVA)*. Ha ejercido como gestora cultural para la *Aecid (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo)* en Ayacucho, Perú y desde 2010 es personal investigador de la *UVA* adscrita al área de periodismo. El *Fondo Social Europeo* y la *Junta de Castilla y León* financian su proyecto de investigación vinculado a la comunicación digital institucional en los museos y centros de arte contemporáneo españoles, en un intento por conjugar comunicación, patrimonio y nuevas tecnologías.

*Universidad de Valladolid, Facultad de Filosofía y Letras
Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, y de América,
Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad. Área de Periodismo
Plaza del Campus Universitario, s/n. 47011 Valladolid, España
raquel.martinez.sanz@uva.es*

Resumen

En el último siglo el museo ha experimentado transformaciones de tipo conceptual, funcional y práctico que han potenciado su vertiente comunicativa. La revolución tecnológica, y más concretamente la aparición de internet, ha demostrado su potencial para configurar y globalizar una serie de herramientas, denominadas medios sociales, capaces de establecer un vínculo más cercano y estrecho de la institución que así se lo proponga con su público. Sin embargo, la esencia de la web 2.0 pasa por un cambio de actitud que elimine cualquier rastro de unidireccionalidad y permita la participación. Estos requerimientos afectan de lleno a la configuración de la estrategia comunicativa del museo que ha de integrar la vertiente digital y tener presentes las particularidades que de ella se desprenden.

Palabras clave

Comunicación institucional, Estrategia, Medios sociales, Museo, Portal web, TIC, Web 2.0.

Title: Digital communication strategy in the museum

Abstract

In the last century museums have undergone a number of transformations from the conceptual, functional and practical side that have enhanced their communications. The technological revolution, and more specifically the emergence of the Internet, has demonstrated its potential to set up and globalize a set of tools, called social media, able to establish a closer link between the institution and its audience. However, the essence of web 2.0 requires a change in attitude that will eliminate any trace of unidirectionality and allow participation. These requirements affect the configuration of the museum's communication strategy, which should integrate the digital side and keep in mind the particularities derived from it.

Keywords

Corporate communication, Strategy, Social media, Museum, Website, ICT, Web 2.0.

Martínez-Sanz, Raquel. "Estrategia comunicativa digital en el museo". *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 391-395.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.10>

La comunicación en el museo es una función de reciente incorporación si se compara con tareas como la custodia o la conservación, que le acompañaron desde sus orígenes modernos en la época de *La ilustración* (León, 1990; Díaz-Balardi, 1994). Las nuevas líneas de actuación museológica enfatizan el carácter comunicativo y difusor del museo, que repercute de manera directa en otras funciones de marcado cariz social como la educación o la interpretación del patrimonio, hasta

el momento relegadas. La transformación experimentada por el museo, especialmente en este último siglo, demuestra su flexibilidad y capacidad de adaptación a las necesidades de cada momento aunque los cambios no siempre se han producido a la velocidad deseada, en la mayoría de las ocasiones debido al carácter fósil e imperturbable que aún prevalece en la concepción de algunos gestores que frenan cualquier práctica experimental que se salga de la *norma*.

Un largo camino recorrido

La democratización de la cultura representa uno de los hitos más importantes en lo que respecta a asimilación y potenciación de la vertiente social del museo (**Mateos-Rusillo, 2008**). Esta corriente aboga por el acceso real del ciudadano a la cultura, tanto de manera física, intelectual, como social. Para su logro promueve políticas que eliminen las barreras arquitectónicas que limiten el acceso a personas con discapacidad o movilidad reducida, que fomenten la divulgación del sentido y significado de la cultura, para que ésta se haga accesible a todos: no sólo a los que disponen de una educación consolidada, sino también a los que carecen de ella y, que apuesten por el respeto a la diversidad cultural y la representación de grupos excluidos, marginales o minorías sociales.

La toma de conciencia global reclamada por la democratización cultural ha supuesto un empuje definitivo para que el museo que así se lo proponga, rompa con la concepción de museo cerrado sobre sí mismo ajeno a su entorno. Este fue el modelo de museo más extendido durante años, definido por el *Manifiesto futurista* de **Marinetti**, que en 1909 exigía su destrucción: “¡Museos, cementerios! ¡Tan idénticos en su siniestro acodamiento de cuerpos que no se distinguen! Dormitorios públicos (...).”

Las nuevas líneas de actuación museológica enfatizan el carácter comunicativo y difusor del museo

El esfuerzo común por tratar de hacer más accesible, cercana, y en definitiva, comprensible la cultura tuvo su primer reflejo en la *Declaración universal de los derechos humanos* (1948)¹. A éste le siguieron los ordenamientos jurídicos de muchos estados democráticos, entre otros, España cuya *Constitución* de 1978 reconoce y garantiza el derecho de acceso a la cultura proclamando que “Los poderes públicos promoverán y tutelarán el acceso a la cultura, a la que todos tienen derecho” (artículo 44.1).

En el terreno puramente museológico dos corrientes contribuyeron, cada una condicionada por un contexto histórico y social concreto, a reconfigurar el concepto de museo que disfrutamos hoy. La Nueva Museología, surgida partir de los años 70 del siglo XX, abanderada por **George Henri-Rivière** propugnaba la participación del público, en general, y la comunidad donde se ubica, en particular, en la planificación y evolución del mismo (**Caballero-García, 2009**) para la consecución del denominado *museo integral*. Décadas después, a finales de los 90, aparece la Museología Crítica, dentro de un con-

texto de revisionismo de la post modernidad, que reacciona contra el carácter dominante de la cultura cobijada en los museos y que aspira a convertirlos en espacios de debate, reflexión y negociación (**Santacana-Mestre; Hernández-Cardona, 2006**).

Sin embargo, ambas tendencias han demostrado estar unidas por el deseo expreso de aminorar el culto al objeto en favor del individuo, dejando paso a acciones como la comunicación o la educación, y permitiendo que la solemnidad perdida repercuta en la libertad ganada (**Company-Mateo, 2008**).

Tecnología al servicio del museo

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han modificado todas las parcelas de la vida del hombre, afectando en los mismos términos también al ámbito de los museos, que de manera lenta, pero progresiva (**Celaya, 2009**) han ido incorporando a la cotidianidad de su labor procedimientos (envío masivo de emails, informatización de sus archivos...) e instrumentos (pantallas táctiles, reproductores mp3...) de marcado carácter tecnológico, que en un primer estadio le sirvieron como reclamo para llamar la atención y que con el paso del tiempo se han consolidado como mecanismos indispensables para relacionarse con su público.

Las primeras aplicaciones de la tecnología en el museo se circunscriben a finales de los años 80 y principios de los 90 del siglo XX, y son concebidas para el deleite del público presencial como un atractivo más de la visita y cuyo uso se condensa en la introducción de ordenadores en las salas de exposiciones con el objetivo de interactuar con el visitante. De manera casi simultánea comienzan a ver la luz los primeros cd-roms utilizados como soporte visual de las obras que conformaban la colección permanente o bien una exposición particular. Esta tecnología, que poco después fue



Página principal de la web del MIM que insta a su público a participar, tanto de manera presencial tocando los objetos allí expuestos, como virtual

sustituída por el formato digital, el DVD, en la actualidad tiene una representación residual dentro de la oferta de productos de *merchandising* en las tiendas de museos (**Bellido-Gant**, 2001).

Sin embargo, la verdadera revolución comunicativa se produjo con la aparición de internet haciendo realidad la utopía propuesta en 1947 por **André Malraux** en el ensayo *Le musée imaginaire*, donde aboga por convertir al museo en una institución abierta a la sociedad que no quedara limitada al espacio donde estuviera ubicada, sino que su conocimiento pudiera sobrepasarlo. Como si de una visión se tratara, la aparición de internet supuso la materialización de los requerimientos necesarios al desaparecer la obligatoriedad de la visita física para impregnarse del conocimiento allí contenido, así como las restricciones horarias, pues el museo permanece abierto las 24 horas del día, todos los días del año.

Con este propósito surgen las primeras webs de museos, que hasta la fecha siguen siendo el referente corporativo más importante de la institución en el escenario digital junto con el resto de medios sociales. Sin embargo, hemos podido constatar que a pesar de la importancia manifiesta que se da a este tipo de recurso, en febrero de 2012, de los 94 museos de arte contemporáneo reconocidos por la nueva versión del *Directorio de museos y colecciones de España*² dependiente del *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*, sólo 49 entidades contaban con una web propia, en activo y autónoma³.

La web no es sólo una tarjeta de visita que de manera pasiva muestra los servicios presentes, sino que constituye una puerta de acceso virtual al museo que tiene la capacidad de complementar, magnificar y hacer revivir la experiencia de la visita presencial, así como ser un eficaz canal de transmisión de conocimiento, al poner a disposición del usuario un sin fin de mecanismos –desde los más sencillos como es la contemplación de las piezas tras un proceso previo de digitalización, o la lectura de textos, a otros más elaborados como la inclusión de juegos online, de aplicaciones interactivas o la configuración de escenarios de realidad aumentada– que no sólo permiten mejorar la función del museo, sino potenciarla y reelaborarla (**Báscones; Carreras-Monfort**, 2009).

El modelo de comunicación institucional imperante, basado en la unidireccionalidad ha caducado. Esta práctica, que consistía en que la organización trasladara su mensaje a través de los medios de comunicación, la publicidad o el marketing, con la intención de que impactara sobre un receptor pasivo, limitado a la mera recepción y asunción del mensaje, ha quedado desfasada. El avance tecnológico ha posibilitado un cambio de rol en los diferentes actores que integran el proceso de la comunicación. El más significativo, aquel que posibilita que el receptor se convierta en parte activa del proceso, poniendo a su alcance dispositivos y medios replicadores.

Naturaleza de los medios sociales

La base de la conocida web 2.0 se fundamenta en el uso de plataformas dirigidas a la creación de comunidades online y de redes sociales de todo tipo que pueden ser exclusivas

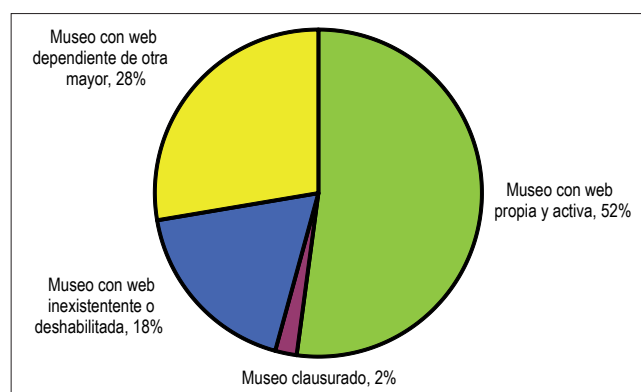


Gráfico 1. Gestión de las webs de museos

de un formato concreto (imagen –*Flickr*–, vídeo –*Youtube*–, presentaciones –*Slideshare*–...), estar articuladas en torno a una temática (viajes, tecnología, salud...) o tener un carácter generalista que permita la conjunción de todas las variantes que se imaginen. Sin embargo, lo verdaderamente innovador no está en la tecnología asociada a estas plataformas, sino en la posibilidad de participación del usuario creando y compartiendo contenido, en definitiva, añadiendo valor al sitio web en cuestión (**Rodá**, 2010).

La expansión y auge de los medios sociales plantea un importante reto a los museos que quieren sumarse al cambio. Conscientes de la gran variedad de posibilidades con las que cuentan los internautas en el escenario digital, la estrategia que ha de seguir el museo para atraer la atención y, lo que es más importante, fidelizar a su público, es la de ofrecer material y documentación que no se consiga por otros cauces (**Báscones; Carreras-Monfort**, 2009), fomentar la co-edición, y permitir la interacción con la audiencia a través de la puesta en valor de sus aportaciones, comentarios o sugerencias. En definitiva, se trata de configurar y gestionar espacios de convergencia donde el museo sea el anfitrión, pero el público pueda sentirse como en casa.

El reto de la incorporación digital no es exclusivo de los grandes museos, sino que es viable también para los museos de menor capacidad. Es importante tener presente que en el escenario online los límites espaciales se difuminan y de poco sirve la superficie que un museo ocupe físicamente o dónde se encuentre ubicada la sede, porque el internauta cuando navega por la Red y se aproxima a una institución cultural, lo que busca es información útil, referencias válidas, y contenidos de calidad, sin preocuparle tanto de qué institución proceda. Por este motivo, es aconsejable que los museos con menos recursos trabajen de manera conjunta, desarrollando una política de museos en red, para aunar esfuerzos y evitar que el trabajo individual se diluya en la vorágine digital.

Los medios sociales además de servir para alzar y expandir el mensaje del museo, son un excelente canal de escucha, que permite la bidireccionalidad y en consecuencia un *feedback* de gran valor tanto para la institución que recibe de manera directa lo que su público desea transmitirle como para el internauta que se siente parte activa en el proceso de evolución del propio museo. Esta dinámica es la que hará posible afianzar una comunidad de seguidores en torno a inquietudes comunes.



Perfil en Twitter del Asian Art Museum de San Francisco

Las aplicaciones sociales, entre las que se incluyen blogs, wikis, webs participativas, sitios de redes sociales o plataformas para compartir contenido, permiten una comunicación inmediata y sobre todo personal, próxima a los intereses reales de la gente. La institución museística es la encargada de conocer con exactitud a qué segmentos de público se dirige: la novedad radica en que ahora ha de ir a buscarlos, localizar las conversaciones que sobre ella misma se puedan estar produciendo y tener una presencia activa en aquellas plataformas donde su público –ya sea objetivo, no cautivo o potencial–, participa, intercambia opiniones o genera contenidos de interés para el museo.

La simplificación de la vorágine 2.0 a la creación de un perfil en una red social o el mantenimiento de una página web estática es errónea. El interés por asumir los principios de la web social acarrea en las instituciones primero un cambio de orientación, de prioridades, de mentalidad que debe ser anterior al uso y gestión de las herramientas mencionadas. Sólo así se posibilitará el intercambio y la empatía con el visitante.

El público online, derivado de la expansión digital y que se aproxima al museo, no a través del acceso a sus salas físicas, sino que se mueve libremente por el espacio virtual a salto de clic, presenta unas características muy afines a la esencia de la web 2.0, que se resumen en el deseo de poder manifestar su opinión e interactuar (Rodá, 2010). Estos requerimientos obligan a redefinir la estrategia comunicativa sustituyendo el anterior discurso unidireccional marcado por la visión autoritaria del museo, a través de la aplicación de mecanismos estáticos y jerárquicos, por otro más integrador y “democrático”.

Sin embargo, esta nueva estrategia comunicativa que comienza a emerger necesita integrar bajo el mismo paraguas

la vertiente off y online, para que el mensaje no se diluya y todos los esfuerzos se concentren en la misma dirección. Además, los diferentes canales digitales, que el museo de forma premeditada ha escogido para participar de manera activa en ellos, deben estar conectados. Es inexplicable que aún haya museos que en su web no redireccionen al perfil de su cuenta de *Twitter*, *Facebook*, o al canal institucional creado en *Youtube*. Esa dispersión no sólo aminora la efectividad del mensaje sino que puede generar duplicidades y/o contradicciones que dañen seriamente la imagen (Martínez-Sanz; Durántez-Stolle, 2011).

Li y Bernoff (2009) han diseñado un método de trabajo denominado POST con el objetivo de orientar a las organizaciones en la tarea de elaborar y poner en práctica una nueva estrategia comunicativa acorde con las premisas propias de la web social. Este método, cuyas siglas se corresponden con los términos *People*, *Objectives*, *Strategy* y *Technology*, centra su atención en estos 4 puntos clave: las personas –conocimiento exhaustivo del público al que dirigirse–, los objetivos –delimitación y definición clara de los objetivos perseguidos–, la estrategia –entendida como planificación de acontecimientos– y la tecnología –búsqueda de los recursos que mejor se adaptan a los tres parámetros anteriores–.

Los museos, al igual que el resto de instituciones culturales, no deben permanecer al margen de esta revolución digital que ha impregnado todos los estadios de la vida, y que desde el punto de vista de la organización requiere abrirse a la participación y a las demandas de un público deseoso de hacerse oír. Estos cambios llevan aparejados, no sólo una renovación de las herramientas comunicativas capitaneadas por la incorporación de los denominados medios sociales, sino un cambio de mentalidad, de prioridades, que erradique el discurso unidireccional y autoritario del museo anclado en el pasado, concebido como templo imperturbable de las musas.

Los museos, al igual que el resto de instituciones culturales, no deben permanecer al margen de esta revolución digital que ha impregnado todos los estadios de la vida, y que desde el punto de vista de la organización requiere abrirse a la participación y a las demandas de un público deseoso de hacerse oír. Estos cambios llevan aparejados, no sólo una renovación de las herramientas comunicativas capitaneadas por la incorporación de los denominados medios sociales, sino un cambio de mentalidad, de prioridades, que erradique el discurso unidireccional y autoritario del museo anclado en el pasado, concebido como templo imperturbable de las musas.

Notas

1. En el artículo 27 de la *Declaración universal de los derechos humanos* (1948) se expresa: 1. Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten.
2. <http://directoriomuseos.mcu.es>
3. De los 49 museos descartados, 2 permanecían cerrados al público, 17 no disponían de página web y 26 estaban representados en la web de instituciones mayores, de las que generalmente dependían (ayuntamientos, comunidades autónomas, portales turísticos...).

Bibliografía

Báscones, Pere; Carreras-Monfort, César. "Unas breves consideraciones sobre los museos ante el reto digital". En: *IV Congreso online del observatorio para la cibersociedad*, 2009.

http://www.cibersociedad.net/congres2009/actes/html/com_unas-breves-consideraciones-sobre-los-museos-ante-el-reto-digital_958.html

Bellido-Gant, María-Luisa. *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Gijón: Trea, 2001. ISBN: 84 9704 028 7

Caballero-García, Luis. "Análisis de la función social de los museos en la museología crítica". En: *VII Congreso de museos del vino de España*, 2009.

<http://www.museodelvinoalmendralejo.es/Dossier/downloads/luiscaballero.pdf>

Celaya, Javier. *La visibilidad de los museos en la web 2.0*. Dosdoce; Abanlex, 2009.

<http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3071/la-visibilidad-de-los-museos-en-la-web-2-0>

Company-Mateo, Rafael. "Educación, museos, y otros museos". En: De-la-Calle, Román. *El arte necesita de la palabra*. Valencia: Institutió Alfons el Magnànim y Diputación de Valencia, 2008, pp. 121-144. ISBN: 978 84 7822 521 7

Díaz-Balardi, Iñaki. "Museos: conflicto e identidad". En: Díaz-Balardi, Iñaki. *Miscelánea museológica*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 1994, pp. 47-56. ISBN: 84 7585 647 0

León, Aurora. *El museo. Teoría, praxis y utopía*. Madrid: Cátedra, 1990. ISBN: 84 376 0163 0

Li, Charlene; Bernoff, Josh. *El mundo groundswell: cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red*. Barcelona: Aibana Productora, 2009. ISBN: 978 84 92452 19 4

Martínez-Sanz, Raquel; Durántez-Stolle, Patricia. "La gestión de crisis en el escenario digital: efectos sobre la reputación online y pautas de actuación en su comunicación". En: *Actas del II Congreso intl sociedad digital: espacios para la interactividad y la inmersión*. Madrid: Icono 14, 2011, pp. 425-439. ISBN: 978 84 939077 5 4

<http://www.icono14.es/ocs/index.php?conference=2csd&shedConf=sociedaddigital2&page=paper&op=view&path%5B%5D=37>

Mateos-Rusillo, Santos. "Hacia una comunicación global del patrimonio cultural, o cómo potenciar su uso fomentando su preservación". En: Mateos-Rusillo, Santos. *La comunicación global del patrimonio cultural*. Gijón: Trea, 2008, pp. 19-50. ISBN: 978 84 9704 374 8

Rodà, Conxa. "De 1.0 a 2.0: el viaje de los museos a la comunicación social". *Mus-A: revista de los museos de Andalucía*, 2010, mayo, año VIII, n. 12, pp. 22-33.

http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/media/docs/PORTAL_musa_n12_rede.pdf

Santacana-Mestre, Joan; Hernández-Cardona, Francesc-Xavier. *Museología crítica*. Gijón: Trea, 2006. ISBN: 84 9704 226 3

Si te interesan los

INDICADORES EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA,

y todos los temas relacionados con la medición de la ciencia, tales como:

Análisis de citas, Normalización de nombres e instituciones, Impacto de la ciencia en la sociedad, Indicadores, Sociología de la ciencia, Política científica, Comunicación de la ciencia, Revistas, Bases de datos, Índices de impacto, Políticas de open access, Análisis de la nueva economía, Mujer y ciencia, etc.

Entonces **INCYT** es tu lista. Suscríbete en:

<http://www.rediris.es/list/info/incyt.html>