

La comunicación en el Museo

Msl. Pablo Ariel Cassino

La comunicación juega un papel fundamental en el desarrollo del Museo y es muchas veces el aspecto menos cuidado en las instituciones. Las instituciones no pueden existir sin comunicación y para que la comunicación se efectúe de manera clara y eficiente tenemos que desarrollar políticas, estrategias y planes comunicacionales.

Desarrollar un sistema de comunicación no es algo muy complejo, más allá del diseño que tendrá éste, hay que poner en claro y tener actualizados los objetivos y las metas del museo.

OBJETIVOS Y METAS

El punto más importante para el museo que quiere desarrollar una política de comunicación interna es que estén claros los objetivos del museo, los de largo y corto plazo. La Misión del museo es muy raro que sufra modificaciones a lo largo del tiempo pero nunca hay que descuidarla pues es el tronco vertebral por el cual se mueve el museo. Lo concreto es que no se puede ir hacia algún lado si no se ha definido antes. Rever los objetivos históricos y enunciar los objetivos nuevos es algo primordial antes de empezar desarrollar una sistema de comunicación.

Lo importante en la enunciación de los objetivos del museo es la factibilidad de cumplimientos de estos, pues si se enuncian y luego no se practican es mucho peor que no haber puesto nada, se pierde la confianza de la institución. Una vez desarrollados los objetivos y se sabe hacia donde vamos, necesitamos ver donde estamos. Hay que describir la realidad en que se encuentra el museo. Esto puede hacerse de diferentes maneras:

Opinión personal, encuestas al personal y a los visitantes, desarrollar una reunión grupal para ver los distintos puntos de vista. Etc.

La realidad en la que estamos nos establece nuestro punto de partida para poder desarrollar nuestras estrategias. Las estrategias van a ser de las más variadas y las que mejor se adapten al museo pertinente. Una vez desarrollado los Objetivos (cuales serán a corto y cuales a largo plazo) y desarrolladas las estrategias para llevarlos a cabo, cumpliendo con la misión del museo tendremos el Alineamiento. El alineamiento definirá lo que haremos en términos generales cada día, cada mes, cada año respecto a la visión que queremos alcanzar.

COMUNICÁNDONOS INTERNAMENTE

Una vez desarrollado la alineación se pasa a la etapa de desarrollar un sistema de comunicación interna. Este sistema debe ser fiable y lo más simple posible e involucrara a todo el personal de la institución. Si hay problemas de comunicación, hay problemas dentro del museo. La comunicación esta presente en todas partes (haya lenguaje verbal o no). La mayoría de los problemas que se presentan en los museos ocurren por la mala comunicación o por las diferentes interpretaciones que se ocasionan al comunicarnos.

TIPOS DE COMUNICACIÓN

Para desarrollar un sistema de comunicación no hay que desconocer que existe una comunicación forma y una comunicación informal.

La comunicación Informal es toda la comunicación no sistematizada, muchas veces es implícita (lo que se espera que uno haya entendido sin haberse enunciado). Es nociva para la institución pues se cae en supuestos e interpretaciones que no se especifican claramente. (no hay directivas claras, distribución de tareas ambiguas y superpuestas, etc.)

La comunicación Formal es la que más nos interesa pues es la que tenemos que desarrollar. Es más efectiva que la informal, sin dobles mensajes, aunque más burocrática.

La comunicación formal involucra memos, reportes, manuales de procedimientos propios (casi inexistente en nuestros museos), reuniones, etc. Un excelente ejemplo de comunicación formal es el desarrollado por la Dirección de Museos de Venezuela quien desarrolló un manual de procedimientos y funciones para todos sus museos, que involucra a todo el personal y además de la edición impresa para cada museo es de acceso libre por Internet.

LOS MENSAJES

Los mensajes que se generan dentro de la institución pueden ser de tres tipos

1. DE TAREAS: Los más comunes y son los que generan acciones directas.
2. DE MANTENIMIENTO: Son los que se ocupan de mantener el orden y la información en la institución. (reportes, reuniones informativas, cambios de objetivos)
3. HUMANOS: Son los dirigidos a las personas y afectan sus actividades incidiendo en su motivación.

Hay que encontrar un equilibrio entre los tres tipos, los porcentajes serán manejados por cada institución, pero nunca hay que descuidar ninguno.

COMO SE COMUNICA

La comunicación en el personal puede desarrollarse de diferentes maneras y por diferentes vías. Directamente o tercerizada.

En forma directa podemos mencionar el cara a cara y aquí nos encontramos con el problema de los entredichos y según el tipo de mensaje es o no conveniente ser utilizado. No es recomendable para los mensajes de tareas y si se utiliza es aconsejado que este acompañado por un memo o asignación escrita. Si es altamente favorable para los mensajes humanos y en el caso de los de mantenimiento (reuniones informativas o informes de estudios o encuestas desarrolladas es benéfico que se notifique por vía cartelera o otra forma de tercerización los principales puntos tratados en las reuniones o conclusiones que se desprenden de los estudios).

La tercerización puede desarrollarse de diferentes maneras, las más comunes son los memos, las carteleras internas (no expuestas al público solo al personal) o mails internos si se cuenta con una red propia. Allí se notificara principalmente los mensajes de mantenimiento que involucren a la mayoría del personal o cualquier nota que sea de interés.

COMUNICACIÓN EXTERNA

Una vez desarrollado el sistema de comunicación interna puede comenzar a desarrollarse un plan de comunicación externa.

La comunicación externa esta dirigida principalmente a cuatro sectores:

- VISITANTES
- MEDIOS
- ORGANISMOS DEPENDIENTES
- OTROS MUSEOS

VISITANTES

La comunicación con el visitante puede desarrollarse de la siguiente manera:

FOLLETERIA: En ellas se encontrara información de las exposiciones presentes y futuras, talleres que se desarrollan en la institución y actividades o eventos especiales de interés para el visitante. La folletería se encuentra principalmente dentro del museo, pero se aconseja que también se encuentre en otros museos o instituciones culturales como así también en los principales hoteles y instituciones educativas (secundarias, universitarias y terciarios).

La folletería debe apuntar a un público masivo, debe ser de fácil entendimiento, si es posible en dos idiomas y contener un plano de la ubicación del museo y principales líneas de transportes que se acerquen al mismo. Una alternativa de costeo puede ser el canje publicitario con empresas privadas con publicidad dentro de ellas.

CARTELERA: La cartelera contendrá entre otras cosas un cronograma de las actividades y exposiciones que se llevara a cabo en el museo. Posibles circuitos vinculados con otros museos de la zona o museos de la misma tipología, etc.

MAILING: El mailing pueden desarrollarse en dos formas. Vía postal o vía correo electrónico. La vía postal puede desarrollarse con acuerdos con correos privados a cambio de publicidad en folleterías, catálogos o con cartelera dentro de la institución. Correo Electrónico, más económico que la postal, y el más utilizado por nuestros museos. En ambos casos pueden constituir el mailing con datos aportados por los visitantes, por ejemplo en formularios para tal efecto o a través de la página web de la institución.

PAGINA WEB: La página web del museo es un tema que tocaremos en otros artículos ya que excede los parámetros del mismo. Algunas especificaciones pueden encontrarse en el artículo publicado en la sección archivo Museos e Internet.

LOS MEDIOS

Los medios se mueven a través del impacto y por razones económicas. Para conseguir que los medios se interesen en la institución hay que desarrollar una política específica para esto. En nuestro tiempo la cultura está tomando un papel central, así lo vemos por ejemplo con la acción de Clarín del lanzamiento de una revista puramente cultural (Ñ) o por el creciente número de páginas en la sección cultura de La Nación o Pagina 12. Hay que desarrollar vínculos con los responsables de esas áreas en los diferentes medios. Las acciones que pueden desarrollarse son: intercambio de publicidad en catálogos, folletería o como dijimos antes en cartelería dentro de la institución. Desarrollar gacetillas especiales de prensa para facilitarles el trabajo en inauguraciones o para las diferentes actividades que se quiere promocionar. Etc.

ORGANISMOS DEPENDIENTES

Para los organismos dependientes estatales es necesaria una política comunicacional diferente al resto, pues son lo que otorgan el presupuesto de la institución. Sabemos que estos organismos se mueven en el ámbito político, así que la política a desarrollarse será política. Por un lado deberá figurar el nombre del organismo dependiente con sus autoridades en toda folletería, catálogos, gacetillas de prensa y demás vías de comunicación con el visitante o los medios que se generen en el museo. Así además de las vías convencionales de comunicación que establece el organismo dependiente (notas, informes, programación futura) habrá que involucrar a las autoridades en todos los eventos que se organicen en el museo. Las invitaciones deberán ser enviadas por correo y personalizadas. Se pedirá una confirmación de asistencia para poder manejarlos con los medios pues las figuras políticas atraen a estos, etc.

Si la institución es privada o dependiente de fundaciones se desarrollan las políticas comunicacionales de la empresa responsable y si se considera pertinente la comunicación la llevará a cabo el área de comunicación de la empresa.

LA COMUNICACION CON LOS OTROS MUSEOS

Esta comunicación no se desarrollará en este artículo pues es mucho más compleja de lo que parece e involucra a las redes de museos, el préstamo de objetos, el intercambio de profesionales y la acción conjunta de actividades.

A modo de conclusión

Las comunicaciones para que tomen un grado de efectividad satisfactorio y no se vuelvan en contra del museo deberían ser diseñadas por profesionales. La comunicación que se desarrolle dentro y fuera de la institución es la voz del museo. La comunicación está en todas partes, en la distribución de los objetos, en las exposiciones, en el estado del museo, etc.

Como dijo la museóloga Margarita Ruyra de Andrade, fundadora de la Asociación Española de Museólogos, secretaria general de la misma durante tres años y fundadora y directora durante cuatro de la Revista de Museología de dicha institución "los museos no invierten en comunicación

porque no saben qué quieren transmitir” en respecto de los museos españoles y a mi parecer validamente aplicable a nuestros museos. Entrevista realizada por la revista **Teína**

Recordemos que el no comunicar también comunica pues al contrario de lo que muchos creen también siempre se esta comunicando

Msl. Pablo Ariel Cassino - [Editorial Nueva Museología](#) -