

**JORNADAS DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN 2015**

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

VI° Encuentro de Investigación en Periodismo y  
III° Foro de Investigadores en Diseño, Publicidad, Comunicación Social y Relaciones  
Públicas

**“Desarrollo de las competencias y saberes para la investigación en Comunicación”**

Del 2 al 6 de noviembre de 2015

**Título del trabajo**

**MAPA DE LA COMUNICACIÓN EN LOS MUSEOS DE ARGENTINA**

**Nombre y apellido del/los autor/es,**

Abugauch, María Elena

**DNI**

21.963.613

**Pertenencia institucional:**

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES)

**Correo electrónico:**

eabugauch@gmail.com

### **Curriculum:**

Diseñadora gráfica (UBA). Directora de la consultora Transversal. Branding. Desarrolla proyectos de branding e identidad visual para diversas organizaciones desde 1995 hasta la actualidad. Coordinó el área de diseño del Ministerio de Trabajo de la Nación y el departamento de Comunicaciones y Producción de la Dirección General de Museos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Realizó también asesoramiento en comunicación dentro de la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires.

Realizó cursos de comunicación interna para organizaciones estatales y cursos de posgrado en gestión de identidad corporativa y en planes de negocios. Coordina la Carrera de Especialización de Diseño y Gestión de Marcas y Sistemas de Identidad -DiGeM- (UBA), es docente en la Carrera de Especialización en Construcción de Marcas (UCES). Dicta la materia de Diseño de Sistemas de Identidad (UCES) y fue docente en las materias Tipografía (UBA) y Diseño (UCA).

Realizó el posgrado en Comunicación y Gestión Cultural en FLACSO.

Coordinó en Argentina la investigación “Comunicación del Patrimonio Cultural. La comunicación en los Museos de Argentina”, dirigida por el Dr. Paul Capriotti.

### **Palabras Clave**

Museos, cultura, comunicación estratégica, branding, Argentina

**Panel: Estudios sobre el Diseño como instrumento de gestión en las Industrias Culturales**

### **RESUMEN**

La comunicación es inherente al ser humano, pero ello no trae implícito que podamos resolver estratégicamente las necesidades de comunicación de un organización. Si hoy se plantea al **museo como acto comunicativo**, se hace necesario que las organizaciones museísticas tomen consciencia de su estado de situación respecto del tema. La distancia que

históricamente - y culturalmente- estas organizaciones mantuvieron respecto de los públicos

las ha sostenido con una imagen de espacios elitistas y cerrados, por lo tanto, lejos de poder cumplir su rol de "puente entre el pasado y el futuro".

El importante componente educativo que museos, espacios culturales y galerías tienen al incrementar los caudales de conocimiento y experiencia, no puede ser aprovechado por las mayorías -entre otros aspectos- por la falta de comunicación estratégica de estas organizaciones que no han sabido acercarse a sus públicos y construir con niños y adolescentes un vínculo que los proponga entre sus elecciones de entretenimiento.

Entendemos que la posibilidad de compartir y debatir sobre estas problemáticas puede ser un primer paso para encontrar colaborativamente caminos que permitan generar conciencia de la importancia y efectos de la comunicación estratégica en las organizaciones culturales así como acciones que incluyan a los mismos entre las organizaciones en las cuales un comunicador podría aportar su saber en el marco de equipos intradisciplinarios.

## **TEXTO de la PONENCIA**

### **Introducción**

En el año 2009, el Dr. Paul Capriotti había realizado una encuesta titulada: La comunicación en los Museos de Cataluña, la cual generosamente accedió a compartir conmigo para poder replicar la misma en la República Argentina. Se suma a esta -en principio- travesía unipersonal, la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) que desde la Facultad de Comunicación aceptó el proyecto de investigación que tomó valor académico y posibilidad de difusión. Se suma también a este proyecto ICOM Argentina, de la mano de su entonces presidenta María del Carmen Maza, quien brindó su apoyo incondicional y un dedicado trabajo de acompañamiento para con el proyecto.

Es así como durante los años 2010 y 2011 se ha llevado adelante desde UCES una encuesta sobre la Comunicación en los Museos de Argentina.

El objetivo de la encuesta fue elaborar **un mapa de situación** de la comunicación en los museos de Argentina, tomando tres ejes que podrían dar cuenta de las problemáticas o aciertos en este campo:

- la estructura de comunicación
- la planificación de la comunicación
- los instrumentos o técnicas de comunicación utilizadas

Según nuestro relevamiento de datos obtenido desde fuentes oficiales, la población objeto de estudio estaba compuesta por 800 museos en todo el territorio nacional. De esta población accedimos a los datos de 700 organizaciones de las cuales respondieron 93 (13.2%).

Poder realizar este tipo de investigación en la Argentina, implica acercarnos a las tendencias teóricas y empíricas vigentes en los principales centros internacionales (Asencio: s/ f, Schmilchuk:1991,1996, Hooper-Greenhill:1998, Xavier Cury y Rizzi:1993)

### **Problema de investigación**

Las últimas tendencias teóricas en el ámbito de la museología, especialmente la Museología Crítica, actualizan el papel de los museos en la sociedad, considerándolos como actores relevantes en su entorno y asignando a la comunicación un papel determinante en la construcción de las relaciones de las instituciones museísticas con los ciudadanos. También impulsados por los cambios en el entorno social, político y cultural,

los museos han experimentado cambios significativos que han obligado a redefinir muchos aspectos de su gestión. Uno de estos cambios fue la transición de un uso social muy limitado hacia un uso cada vez más intensivo de estos referentes culturales. De unos recursos accesibles sólo a una minoría muy selecta, poseedora de la capacidad económica y las claves intelectuales para disfrutar de los contenidos museísticos, a una realidad que ha facilitado el acceso a los museos a prácticamente todas las capas sociales.

Al hablar de comunicación del patrimonio cultural, Valdés (1999) la define como las diversas formas que puede asumir la transmisión y/o representación de bienes y obras culturales, creando las condiciones para que los posibles usuarios entren en contacto con el bien o servicio cultural deseado, que implica una función de aproximar el patrimonio cultural a la población. Los museos, de acuerdo con el Consejo Internacional de Museos (ICOM), son entidades centradas en la conservación, investigación y difusión del patrimonio cultural, y tienen como una de sus funciones principales la comunicación con su entorno. Sin embargo, también es cierto que a día de hoy no se ha conseguido implantar un modelo de comunicación con la sociedad que sea capaz de asegurar el conocimiento y el acceso del patrimonio museístico a una gran mayoría de la población. Además, esta apertura a un amplio abanico de personas y la democratización de los contenidos está también condicionada por una importante barrera cultural: el desconocimiento de los museos por parte de una gran mayoría de los ciudadanos y la actitud negativa de una gran parte de la sociedad hacia ellos, basada en la imagen de los museos como entidades cerradas, elitistas y aburridas.

## **Resultados**

Es muy amplia la gama de museos existente en la Argentina y depende de su ubicación geográfica, sus actividades están más orientadas hacia la captación de público turista o de determinados nichos del mercado (por ejemplo, artistas o público interesado en la temática específica del museo). Entre aquellos que se encuentran en zonas alejadas de los centros turísticos y/o grandes centros urbanos, sus propuestas están enfocadas en posicionar la

institución como actor protagonista de su localidad o barrio desarrollando actividades culturales de interés para su comunidad, sin embargo, **la mayoría de los museos son desconocidos por el público local.**

### **Estructura de la Comunicación**

En los recientes debates filosóficos que se han planteado en torno al papel de los museos en el siglo XXI, se han propuesto tres objetivos: conservar, estudiar y comunicar (Weil, 1990). Por «conservar» se entiende la recopilación y custodia de piezas y objetos; por «estudiar», una labor investigadora sobre estos objetos, y «comunicar» se refiere a todas esas actividades y prácticas profesionales que permiten tener acceso a los objetos y al resultado de su investigación.

La comunicación, como una de las funciones principales de los museos, incluye las actividades que atraen a los visitantes al museo (publicidad y marketing), estudian sus necesidades (investigación y evaluación) y proporcionan el material necesario para satisfacer sus necesidades intelectuales (educación y ocio)

Toda organización social tiene su propia cultura que la identifica, la caracteriza, la diferencia y le da imagen. Es importante conocer, expandir y consolidar la cultura de una empresa ya que ésta integra los comportamientos hacia metas comunes, constituye una guía en la realización de actividades, elaboración de normas y políticas para establecer directrices, en fin, la cultura encauza el funcionamiento global de la estructura señalando las prioridades y preferencias globales que orientan los actos de la organización. En tal sentido, es de suma importancia abordar el estudio de un medio imprescindible para dar a conocer, expandir y consolidar esa cultura propia de cada empresa. Ese medio, es la Comunicación Organizacional.

De acuerdo con las respuestas obtenidas, se podría decir que existe una “planificación” de la comunicación a corto plazo: 60% respondió que planifica su comunicación anualmente.

Cabe aclarar en este punto la diferencia entre Plan estratégico de Comunicación y difusión de actividades: un Plan estratégico de Comunicación refiere a la posibilidad de diseñar, gestionar y medir las acciones de comunicación posibles para esa organización en tanto sean pertinentes dirigido a los públicos principales como objetivo principal; responder a un presupuesto previamente establecido y considerar los plazos adecuados para lograr el efecto deseado. Los resultados obtenidos en la encuesta hacen pensar que la “planificación de la comunicación” está considerada sólo como acciones de difusión de actividades puntuales.

Probablemente esto sea el resultado de no contar con estructuras o profesionales vinculados al área de la comunicación en la amplia mayoría de los casos, por una parte, y por el bajo presupuesto que se le destina al ítem comunicación.

Existen algunos elementos contradictorios entre tópicos de la encuesta, por ejemplo, el 82% coincide en que su público principal son las escuelas y luego destina a las mismas pocos canales de comunicación -excepto las visitas guiadas para escuelas que tienen un índice del 82%, los otros canales llegan como máximo al 28%-.

Surge también como dato interesante que del 57% de Museos dependiente una jurisdicción administrativa estatal, sólo el 17 % de ellos considera a los estamentos estatales como un público principal (los públicos son aquellas organizaciones o personas que se vinculan a una organización y tienen diferentes intereses respecto de ellas. Los públicos principales son aquellos que, de no existir o conocer a la organización, ponen en riesgo el cumplimiento de sus objetivos).

Entendiendo a la Comunicación como un proceso dialéctico, el cual es necesario verificar o medir, para evaluar la eficacia de nuestras acciones de comunicación, se constata a través de los índices de estudios de opinión, la poca atención que se pone en ese punto.

### **Instrumentos o técnicas de comunicación más utilizados por los Museos**

Según las respuestas obtenidas, es la folletería (trípticos o dípticos) uno de los canales de comunicación más utilizados con sus públicos externos, le siguen los posters o afiches,

especialmente los relacionados con la Institución o con las exposiciones temporales.

La radio aparece ser una aliada con un índice del 40.86% en para Comunicar a la institución. La siguen los diarios y banners en internet con un 40% y un 32% respectivamente.

Con respecto a los canales digitales, un 86% menciona tener e-mail. A partir de la experiencia surgida de esta encuesta y comentarios recibidos de otras intuiciones que utilizan el correo electrónico como medio de comunicación surge que: no se comunican las nuevas direcciones de e-mail; las casillas de correo no son revisadas periódicamente y ello produce que se llenen; no se actualizan en tiempo y forma los datos en las páginas web.

Con respecto al público interno, el 65% realiza reuniones informativas presenciales y sólo el 5% tiene un buzón de sugerencias.

### **Desde la experiencia**

Si tomamos la experiencia de la encuesta como un acto más de comunicación de los Museos, en este caso, con ICOM Argentina (Comité Argentino del Consejo Internacional de Museos [www.icomargentina.org.ar](http://www.icomargentina.org.ar)) los resultados obtenidos han sido un poco desalentadores en términos comunicacionales, sólo un 13% de los museos contactados respondieron.

La decisión de vincular esta encuesta con una organización vinculada a la promoción de los museos y capacitación profesional, con dos universidades tuvo por objetivo acotar cualquier tipo de incertidumbre, e incentivar la participación en un proyecto académico, cuyos resultados redundarían en beneficio de estas instituciones.

Siendo que en Argentina la comunicación telefónica aún es un medio muy utilizado en el ambiente para establecer conexiones, se solicitó ayuda a dos empresas multinacionales vinculadas a la comunicación y pese a que ambas suelen patrocinar eventos culturales, los intentos realizados no fueron fructíferos.

La encuesta, que se hizo pública en junio de 2011, logró contar con el 13% (se necesita un 10% como mínimo) de respuestas, recién en abril de 2012. Para ello fueron necesarias acciones de convocatoria o recordación formales e informales: se enviaron hasta 4 veces los

mails con la consulta acerca del responsable de comunicación; se realizaron llamados telefónicos o se habló personalmente a varios directores (varios de ellos nunca respondieron); en febrero de 2012 se lanzó un aviso de recordación de la fecha de cierre de la encuesta a través de ICOM Argentina y de la Asociación Trabajadores de Museos.

Algunas consideraciones finales: se pudo constatar que muchos museos recordaban haber recibido el formulario de la encuesta pero no tuvieron tiempo de responder. Que existe un número muy considerable de museos, a nivel nacional, que no tienen acceso a Internet (especialmente en las instituciones alejadas de los grandes centros urbanos). En tres casos, las respuestas fueron completadas por una dirección General o Secretaría de Cultura local. Si bien estos casos permiten pensar en una centralización de la comunicación de los museos, resulta interesante pensar en cómo actúa la comunicación entre estas organizaciones considerando los bajos porcentajes asignados a la comunicación entre organismos y con el público interno como público principal.

Si bien surge de las respuestas de los museos encuestados que utilizan de manera sistemática los canales de comunicación formales, si evaluamos la cantidad de público que realmente asisten a las propuestas que dichas organizaciones realizan, su bajo porcentaje de crecimiento, evidentemente no han sabido aggiornarse a las lógicas de comunicación que otras organizaciones sí saben manejar para convocar y "conquistar" a los públicos actuales.

En virtud de profundizar el diagnóstico, se evalúa realizar una encuesta sobre la comunicación de los museos en Internet en Latinoamérica y articular con otros equipos de trabajo que se encuentran realizando análisis de público de los museos en argentina.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Capriotti, P. (2010): Museums' communication in small- and medium-sized cities, [www.emeraldinsight.com/1356-3289.htm](http://www.emeraldinsight.com/1356-3289.htm)

Hooper-Greenhill, E. (1998): Los museos y sus visitantes, Madrid: Trea, págs. 189-196). ([http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/123456789/1737/1/museos\\_ambitos\\_perfectos.pdf](http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/123456789/1737/1/museos_ambitos_perfectos.pdf))

Mateos Rusillo, S. (2006): PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Año nº 14, Nº 58, págs. 83-84

Mateos Rusillo, S. (2008): La comunicación global del patrimonio cultural, Gijón: Trea.

Rentschler, R. and Hede, A. (Eds) (2007): Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace, Butterworth-Heinemann, Oxford.  
([http://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=y3VZO0iAD6YC&oi=fnd&pg=PR11&dq=related:WRPRbWSVi60J:scholar.google.com/&ots=S1ZGJ\\_UGxS&sig=NQ5FT16QfpFrCjS6nA9nVw50qbE#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=y3VZO0iAD6YC&oi=fnd&pg=PR11&dq=related:WRPRbWSVi60J:scholar.google.com/&ots=S1ZGJ_UGxS&sig=NQ5FT16QfpFrCjS6nA9nVw50qbE#v=onepage&q&f=false))

Valdés Sagués, María del Carmen (1999): La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público, Gijón: Trea