

Investigación

Comunicación y Patrimonio Cultural.
La gestión de la Comunicación en los museos de Argentina.

Informe General de Resultados

Buenos Aires, diciembre de 2012

Autores

Dg. Elena Abugauch (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales -UCES-, Argentina)

Dr. Paul Capriotti (Universidad Rovira i Virgili, España)

DECLARADA DE INTERÉS
CULTURAL POR LA SECRETARÍA
DE CULTURA DEL GOBIERNO DE
LA NACIÓN ARGENTINA

PARTICIPAN



AUSPICIAN



INTRODUCCIÓN

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, esta apertura a un amplio abanico de personas y la democratización de los contenidos está también condicionada aún por una importante barrera cultural: el desconocimiento de los museos por parte de una gran mayoría de los ciudadanos y por una actitud negativa por parte de la sociedad hacia ellos, basada en la imagen de los museos como entidades cerradas, elitistas y aburridas.

En el amplio espectro de ofertas culturales, parecería que los museos no han 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.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- **Elaborar un “mapa” general de la situación de la comunicación en los Museos de la República Argentina**

Conocer:

- la estructura de comunicación disponible en los Museos.
- cómo los Museos planifican su comunicación.
- los instrumentos o técnicas de comunicación más utilizados por los Museos

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Población objeto de Estudio: Entidades Museísticas en la República Argentina

- 800 Museos y colecciones (aprox.)

Muestra seleccionada *

- 700 entidades museísticas de todo el territorio de la República Argentina (*De las 100 faltantes no se encontraron mails de contacto*)

Fuente de los datos

- Base de datos de *ICOM Argentina*
- Guía de Museos de la Ciudad de Buenos Aires (2007) y Base de datos de La Noche de los Museos. *Dirección General de Museos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires*
- Guía Nacional de Museos, Segunda Edición (2009). *Secretaría de Cultura de la Nación-Secretaría de Turismo.*

Período de trabajo: junio de 2011 a junio de 2012

Instrumento de recogida de datos

Fase 1: envío de mails personalizados consultando acerca de los datos de la persona responsable de la comunicación de la institución.

Fase 2: cuestionario estructurado on line.

Fase 3: ante la insuficiencia de respuestas obtenidas para una muestra representativa, se procedió a:

- Establecer comunicaciones telefónicas formales desde ICOM Argentina, algunas de ellas realizadas por alumnos de la Carrera de Relaciones Públicas de UCES.
- Comunicaciones informales realizadas por directivos de ICOM Argentina y por la responsable de la coordinación general con responsables de diversos museos.

Esta fase no estaba contemplada en el proyecto original.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Respuestas obtenidas

- 93 respuestas (de 105 entidades -12 respuestas no han podido ser identificadas-)

- 13.2% de la muestra seleccionada
- 11.6% de la población objeto de estudio
 - 71% de respuesta en las entidades de más de 25.000 visitantes/año.
 - 29% de respuesta en las entidades de menos de 25.000 visitantes/año

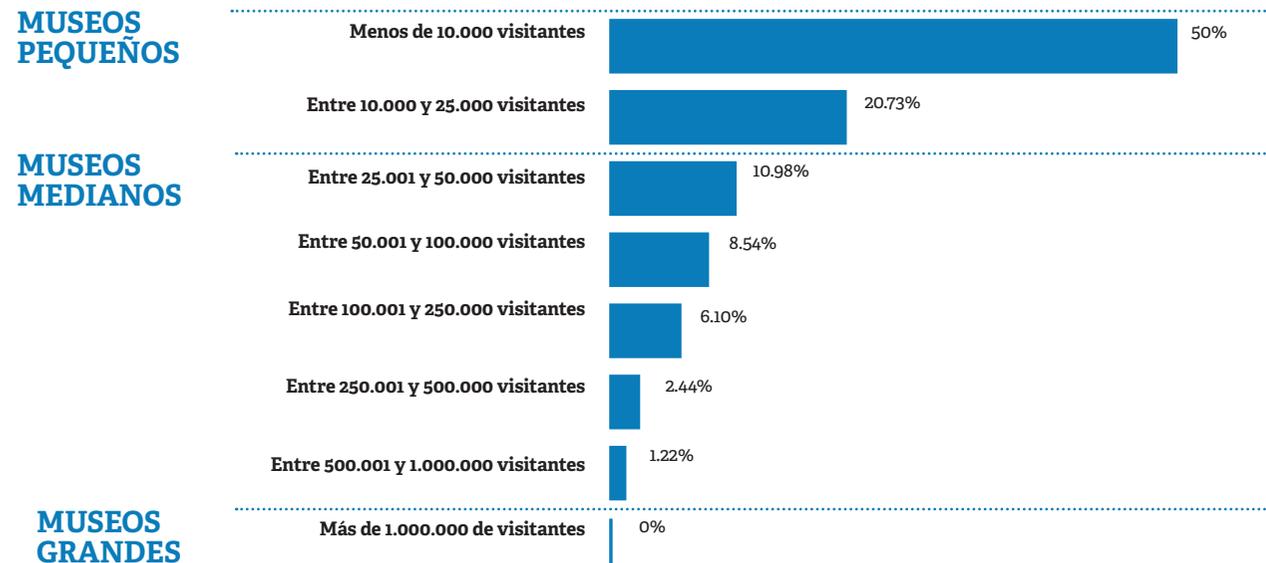
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Clasificación de las Entidades Museísticas

- Dificultad de encontrar un criterio unificado y/o mayoritario para distinguir la “dimensión” o “tamaño” de los museos (número de visitantes, número de piezas de patrimonio, importancia del patrimonio, dimensiones expositivas, etc.)

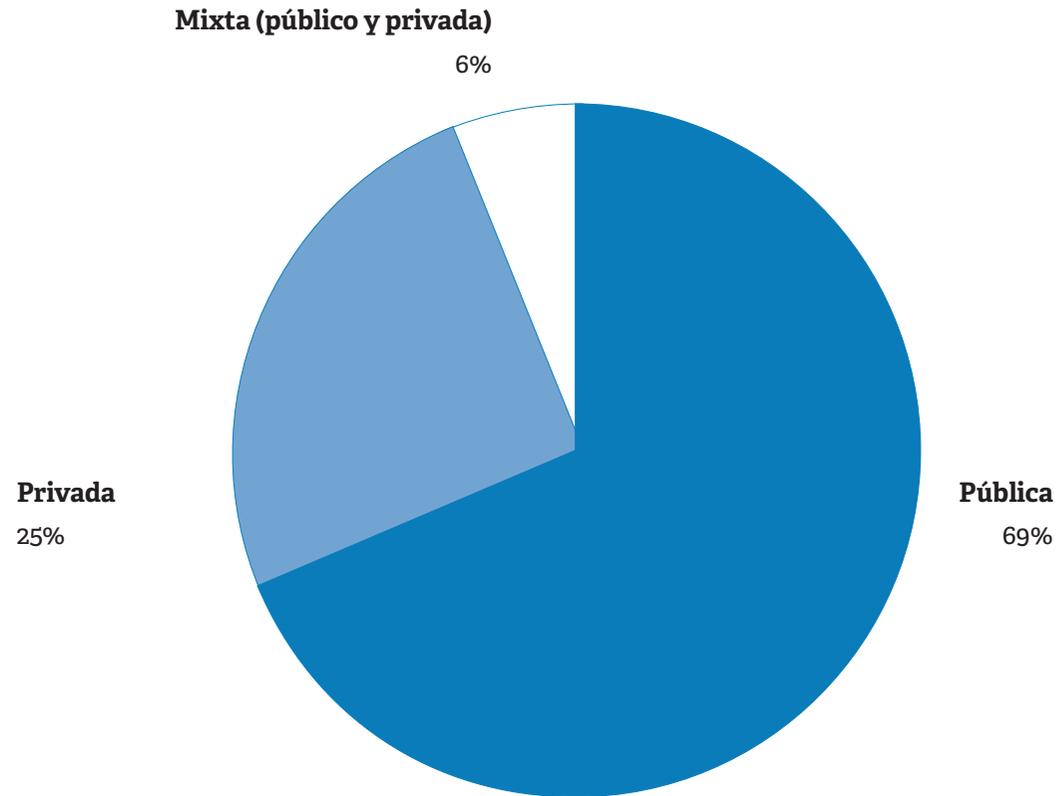
Criterio de Clasificación utilizado

- El número de visitantes “presenciales” de la entidad



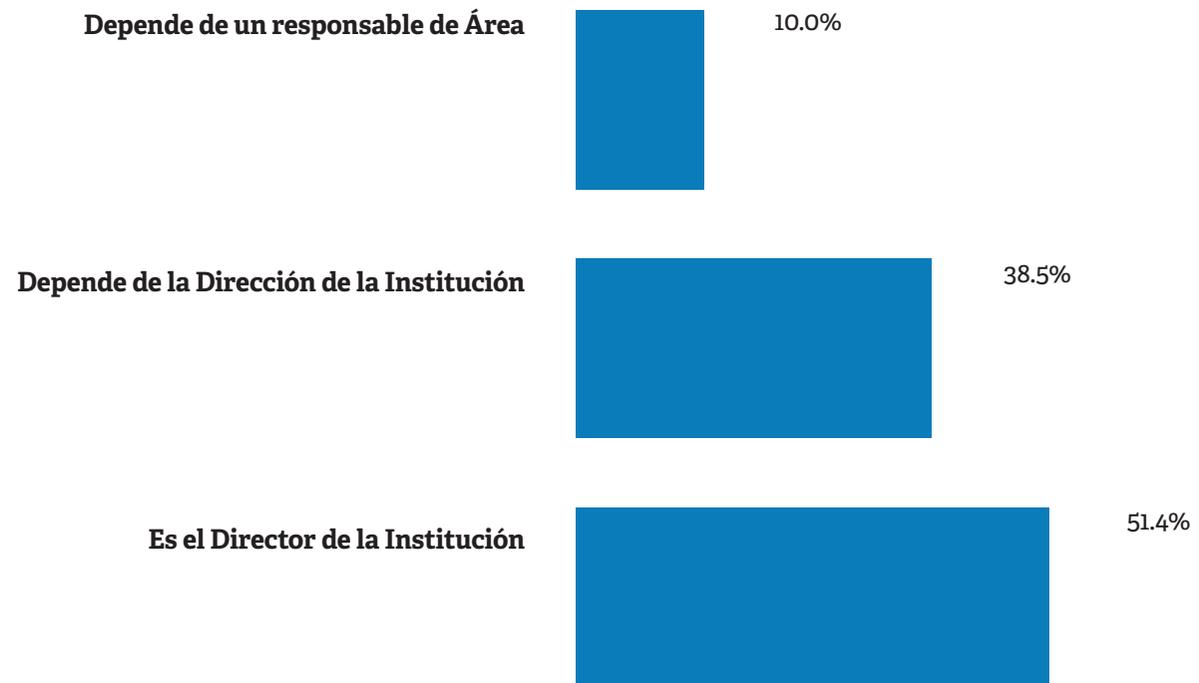
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

TIPO DE PROPIEDAD
DE LA INSTITUCIÓN



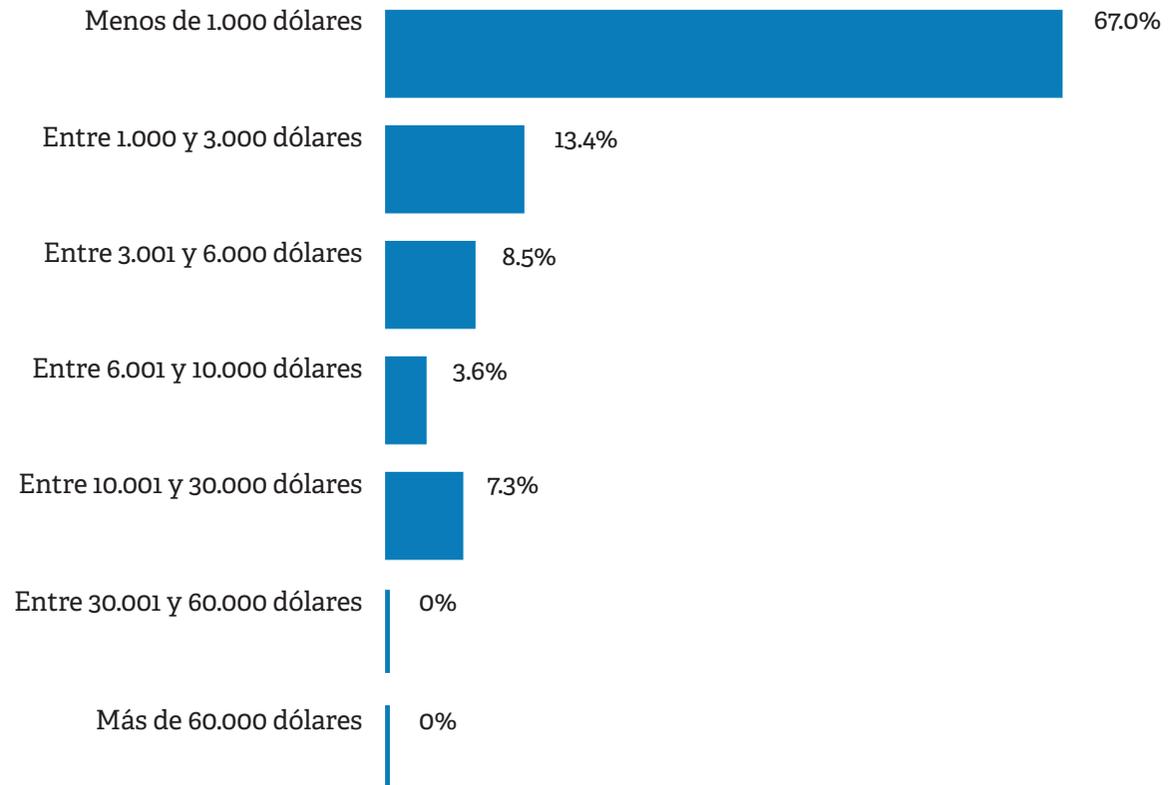
1. ESTRUCTURA DE COMUNICACIÓN EN LOS MUSEOS

POSICIÓN DEL AREA DE COMUNICACIÓN



I. ESTRUCTURA DE COMUNICACIÓN EN LOS MUSEOS

PRESUPUESTO ANUAL DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN PARA EL AÑO 2011



Dólar = \$4.28

1. ESTRUCTURA DE COMUNICACIÓN EN LOS MUSEOS

CONCLUSIONES

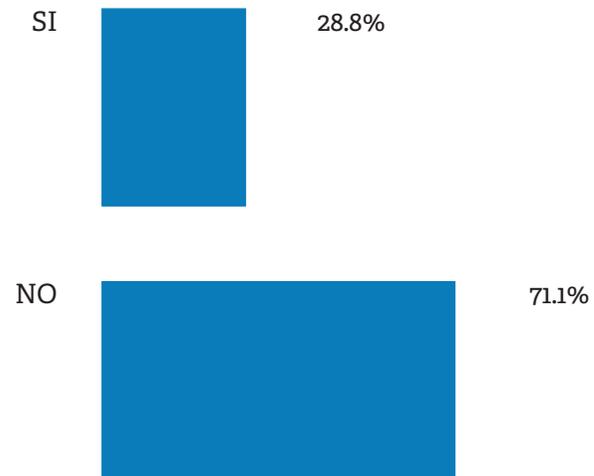
Las instituciones consultadas, en su mayoría no poseen una estructura “profesionalizada” de Comunicación*.

- Comunicación integrada en otras áreas funcionales de los museos.
 - Pocos departamentos “propios” de comunicación.
 - Muchas veces, el director del museo cumple las funciones de comunicación.
- Presupuestos de comunicación muy bajos.
- **Aspectos Positivos.**
- Relación directa con el máximo responsable del museo.
 - Probablemente, debido a un organigrama de la entidad muy simplificado.

* Según la primer ronda de preguntas solicitadas vía mail, la comunicación de los museos está delineada por sus directores, en su mayoría Museólogos en un 68%. El 32% restante propone a un responsable del área que varía entre profesionales de la Comunicación, de Prensa o de Relaciones Institucionales que responde a la Dirección.

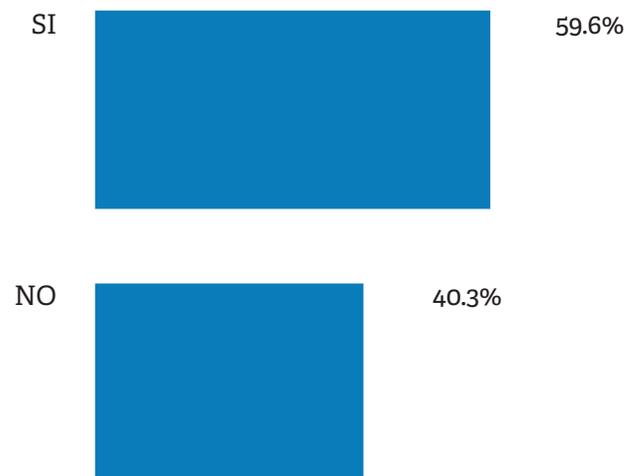
2. PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LOS MUSEOS

**PLAN DE
COMUNICACIÓN
A LARGO PLAZO (3-5
AÑOS)**



2. PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LOS MUSEOS

PLAN ANUAL DE COMUNICACIÓN



2. PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LOS MUSEOS

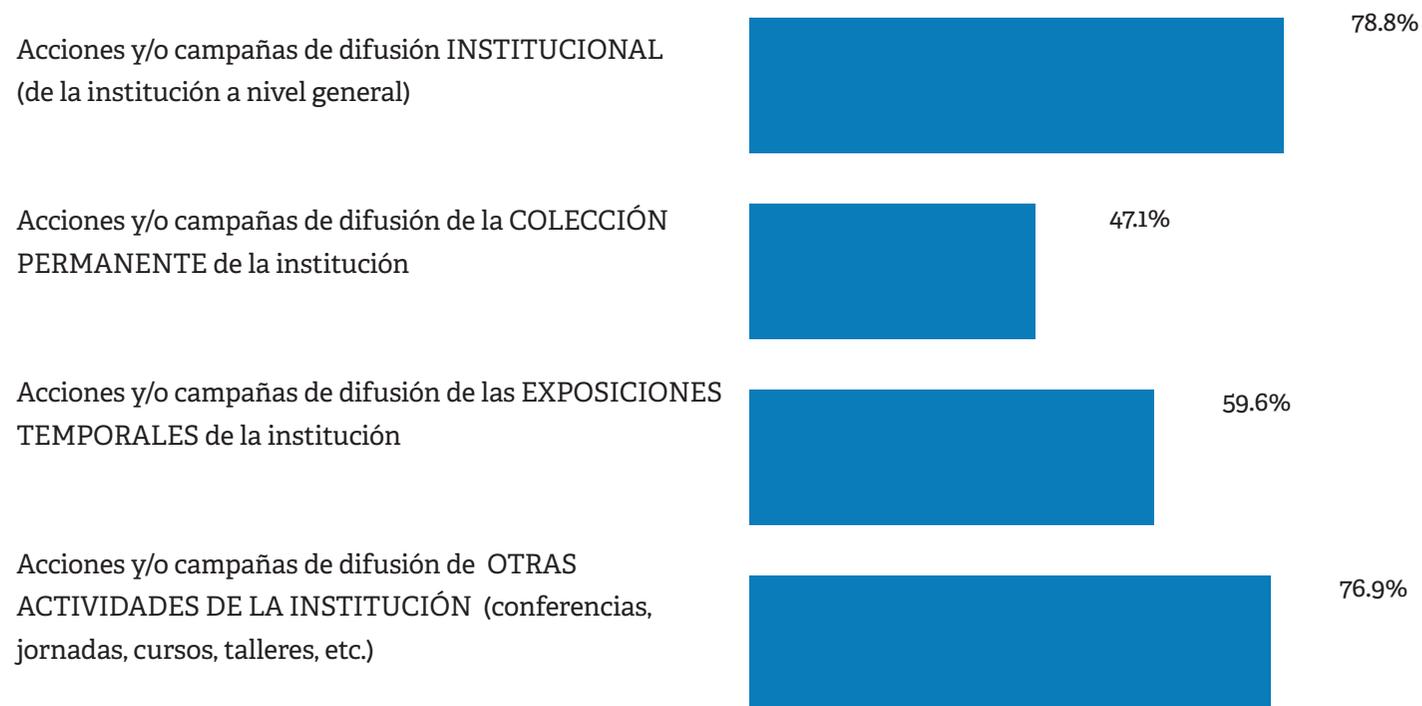
CONCEPCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN



2. PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LOS MUSEOS

CONCEPCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Combinan la comunicación institucional con actividades puntuales.



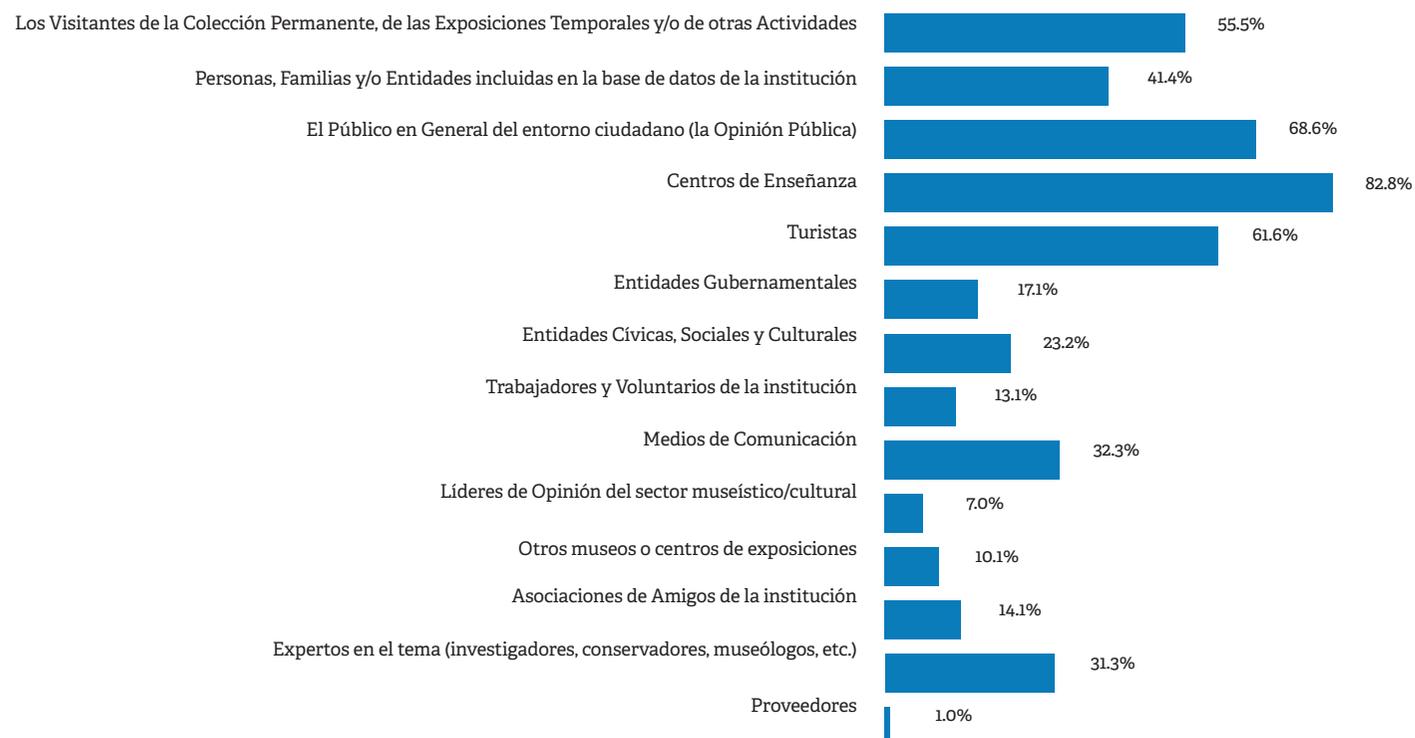
2. PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LOS MUSEOS

PÚBLICOS QUE EFECTIVAMENTE TIENEN RELACIÓN CON LOS MUSEOS: PÚBLICOS PRINCIPALES



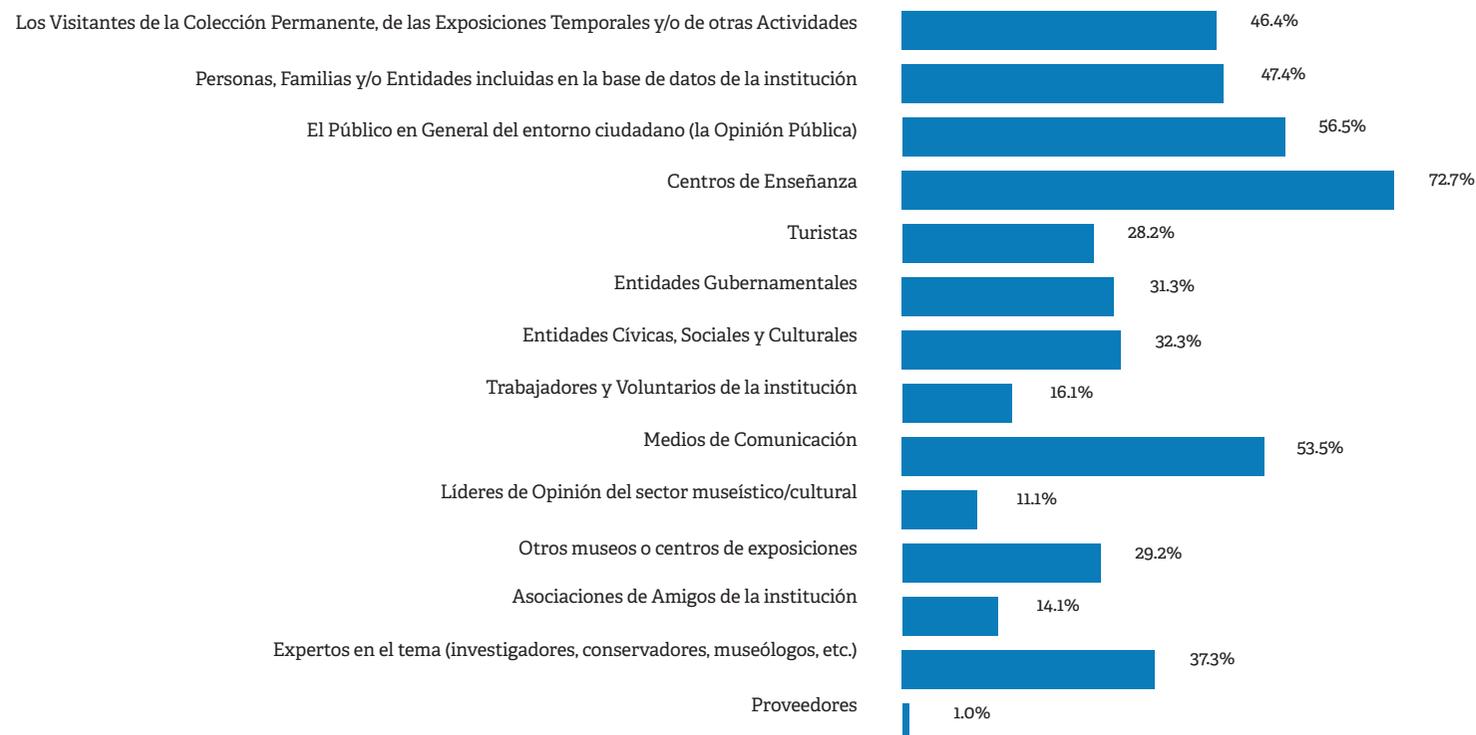
2. PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LOS MUSEOS

PÚBLICOS ACTUALES O POTENCIALES QUE SEAN BENEFICIOSOS PARA LOS MUSEOS: PÚBLICOS IMPORTANTES



2. PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LOS MUSEOS

PUBLICOS CON LOS QUE SE REALIZARON ACCIONES 2010/2011

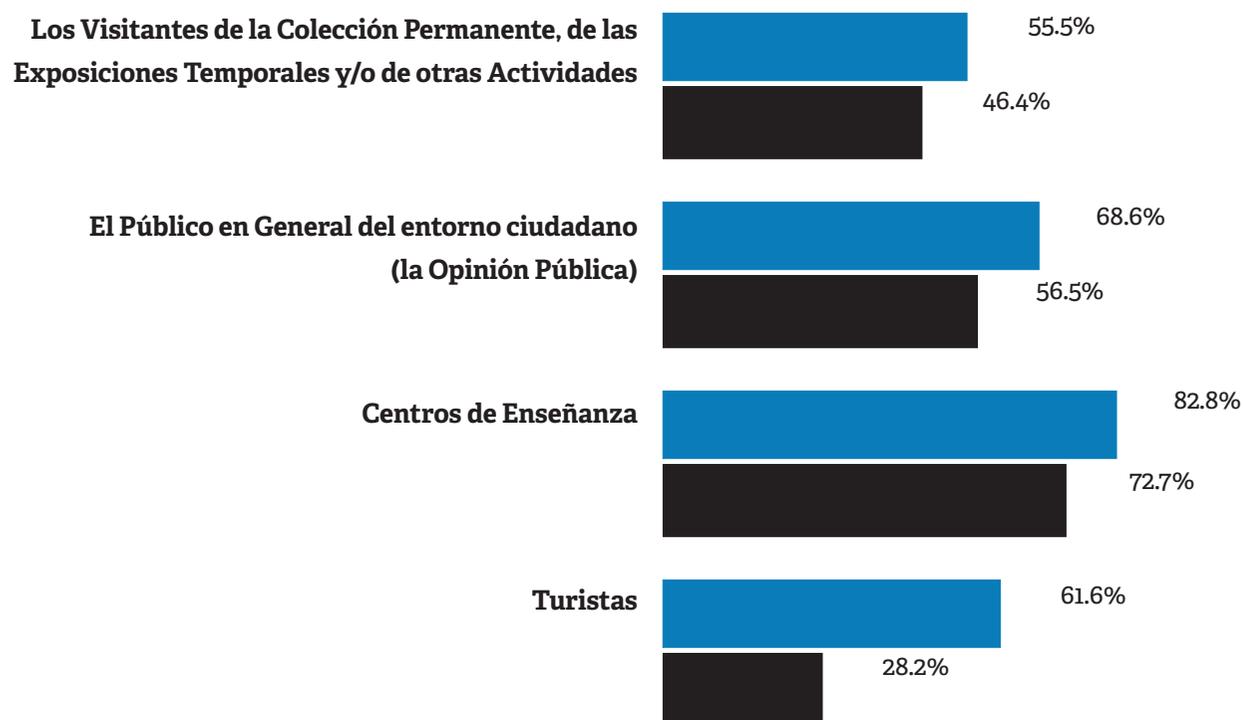


2. PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LOS MUSEOS

COHERENCIA ENTRE LA IMPORTANCIA ASIGNADA AL PÚBLICO Y LA COMUNICACIÓN DESTINADA AL MISMO

INCOHERENCIA NEGATIVA

Este análisis responde al cruce de datos entre los resultados presentados en las páginas 16 y 17 del presente informe.

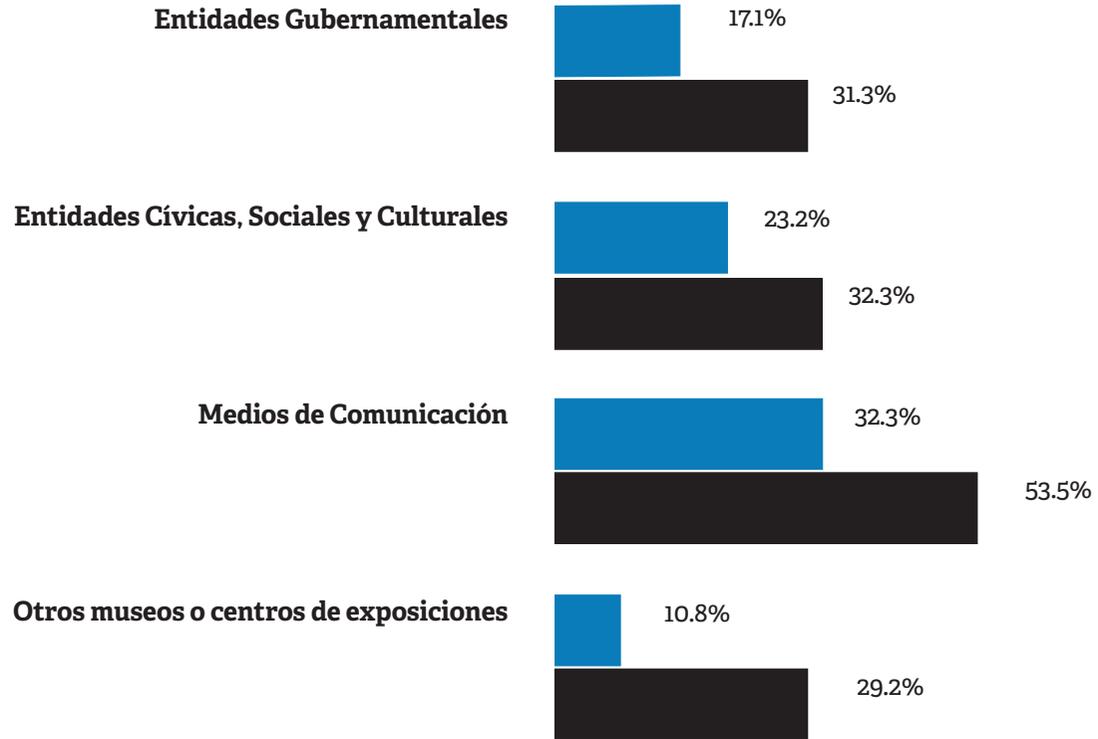


2. PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LOS MUSEOS

COHERENCIA ENTRE LA IMPORTANCIA ASIGNADA AL PÚBLICO Y LA COMUNICACIÓN DESTINADA AL MISMO

INCOHERENCIA POSITIVA

Este análisis responde al cruce de datos entre los resultados presentados en las páginas 16 y 17 del presente informe.



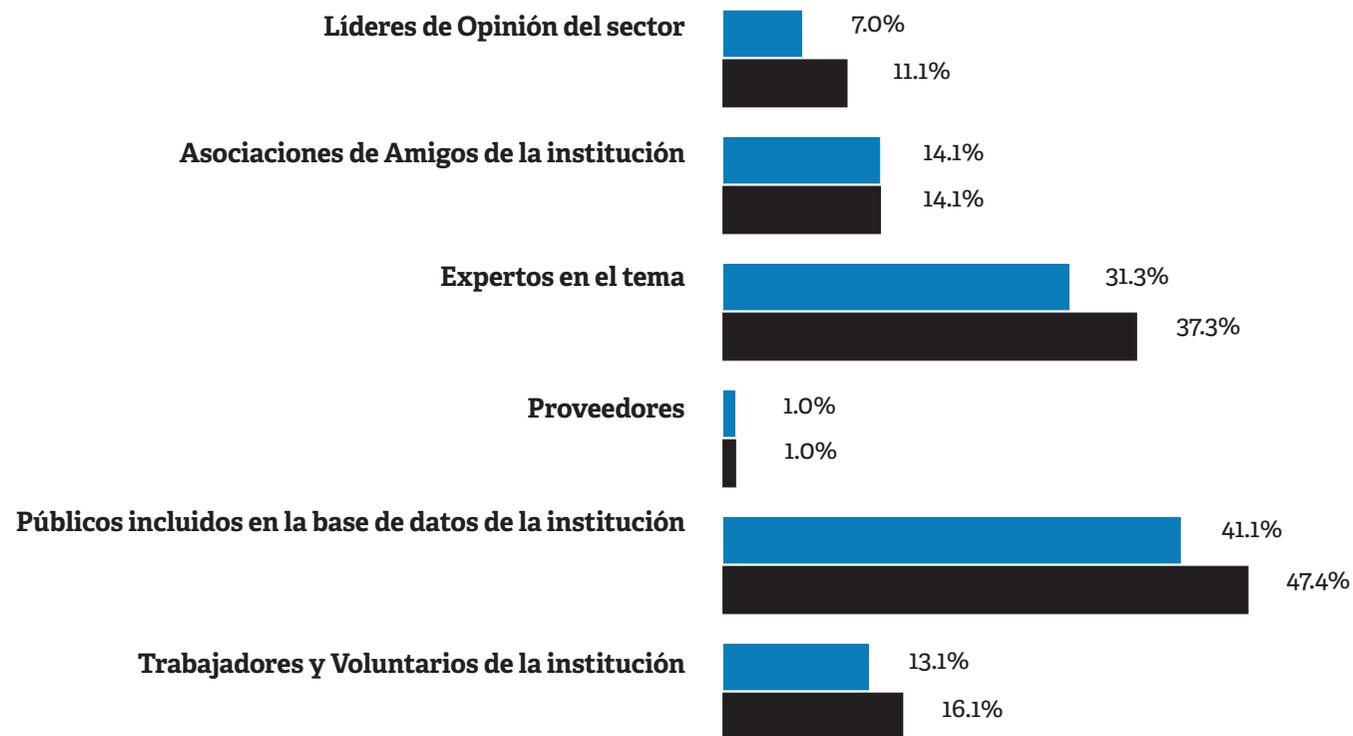
 Importancia asignada al público
 Acciones de comunicación realizadas

2. PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LOS MUSEOS

COHERENCIA ENTRE LA IMPORTANCIA ASIGNADA AL PÚBLICO Y LA COMUNICACIÓN DESTINADA AL MISMO

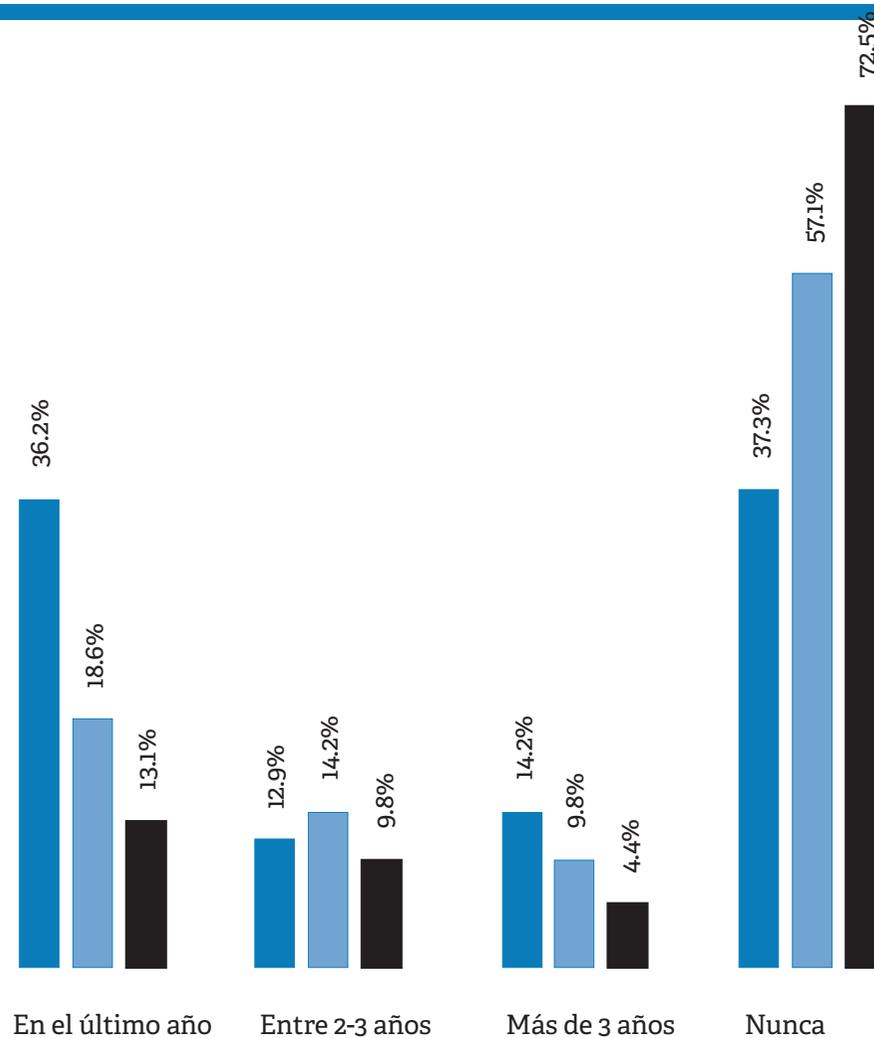
COHERENCIA

Este análisis responde al cruce de datos entre los resultados presentados en las páginas 16 y 17 del presente informe.



2. PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LOS MUSEOS

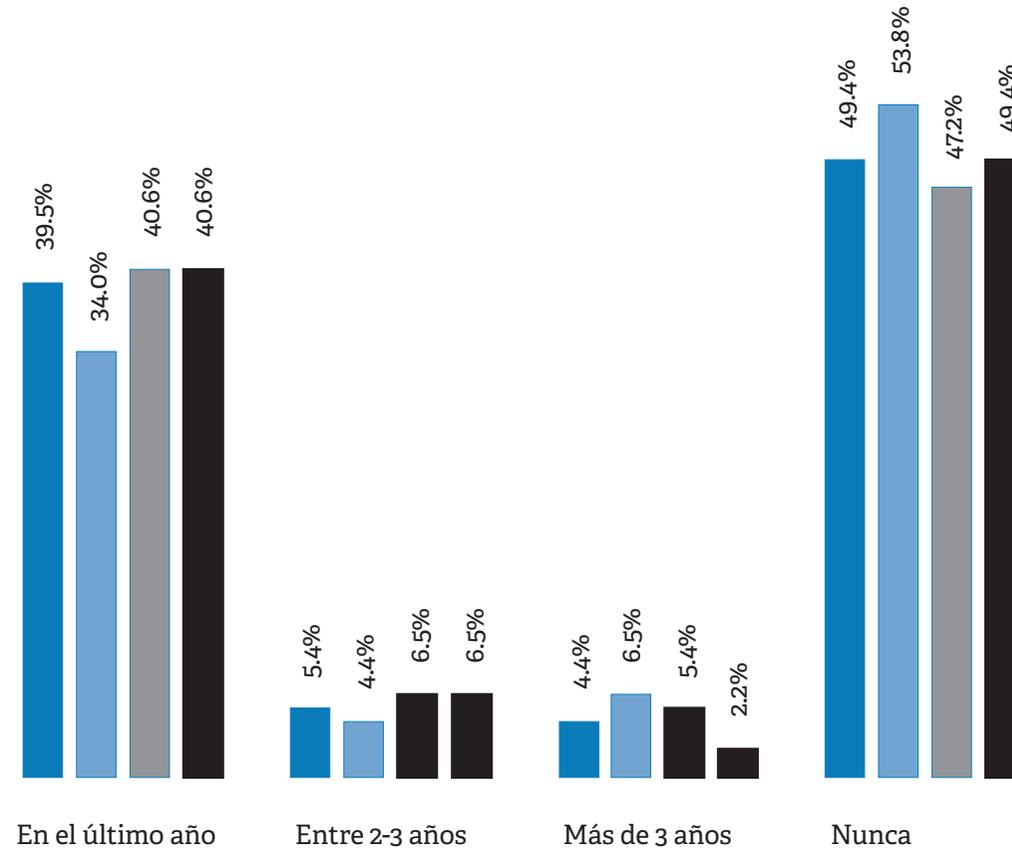
INVESTIGACIÓN DE LA IMAGEN DE LA ORGANIZACIÓN



- De los visitantes de la institución
- De los ciudadanos en general sobre el conocimiento y valoración de la institución
- De los ciudadanos en general sobre la difusión/comunicación de la institución

2. PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LOS MUSEOS

INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN



- De los canales de difusión utilizados
- De los mensajes emitidos
- De la información publicada en los medios de comunicación
- De la información publicada en internet

2. PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LOS MUSEOS

CONCLUSIONES

Carencia de Planificación Estratégica de Comunicación.

- No hay planes a medio-largo plazo.
- La investigación (análisis/evaluación) es baja.
 - Aparte de las instituciones que tienen un área específica comunicación probablemente aquellas que manejan la comunicación desde el área de Relaciones Institucionales realicen algunas evaluaciones.
 - La auditoría propia de comunicación es una herramienta muy poco utilizada.
- La Comunicación se piensa en base al “proyecto anual de actividades”.
- Enfocado a difundir las actividades de la entidad.
 - Vinculada a las actividades puntuales ó efímeras (Exposiciones y Actividades).

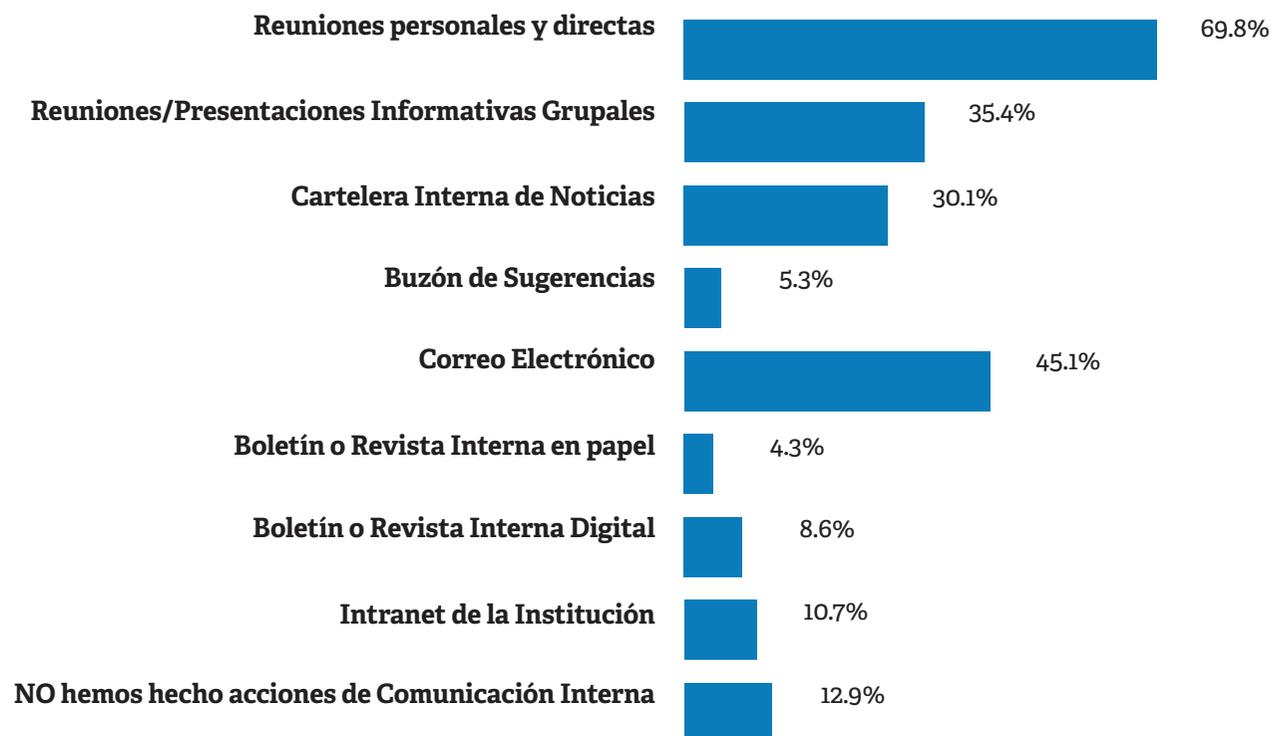
Públicos

- Centrados en los públicos externos.
 - No se considera a los Empleados como “público”.
- Públicos Principales, los “Visitantes”.
 - Individuales (categorizados como: personas, familias y turistas).
 - Grupales (centros de enseñanza).
- Incoherencia entre Importancia y Comunicación con los Públicos.
 - Muchos públicos no son reconocidos como tal, pero son tenidos en cuenta en acciones de comunicación (incoherencia positiva).
 - Algunos públicos son reconocidos como importantes pero no se potencia una mayor actividad comunicativa (incoherencia negativa).

3 -HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

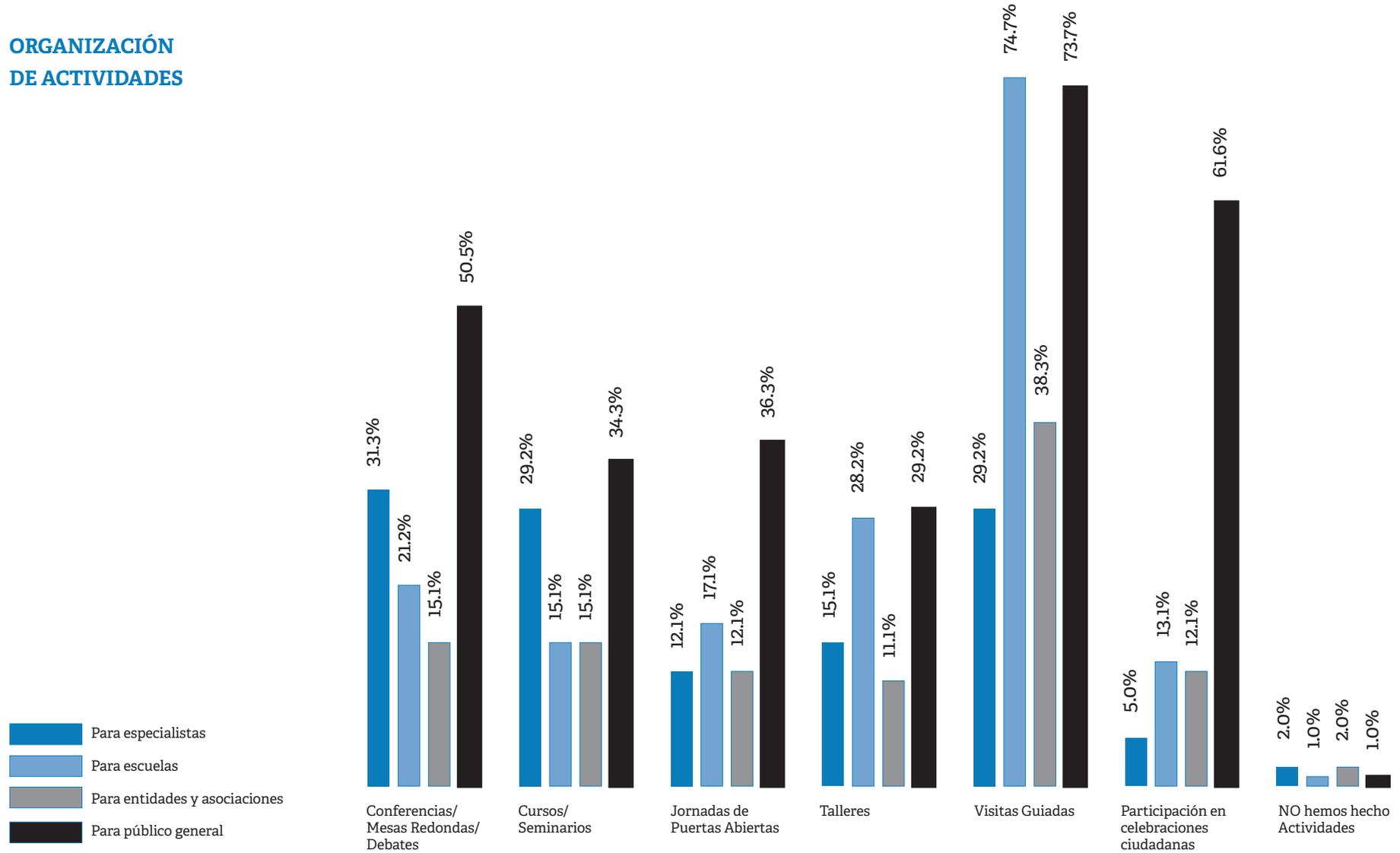
COMUNICACIÓN INTERNA CON LOS TRABAJADORES Y/O VOLUNTARIOS

*Comunicación
basada en Interacción
Personal y el correo
electrónico*



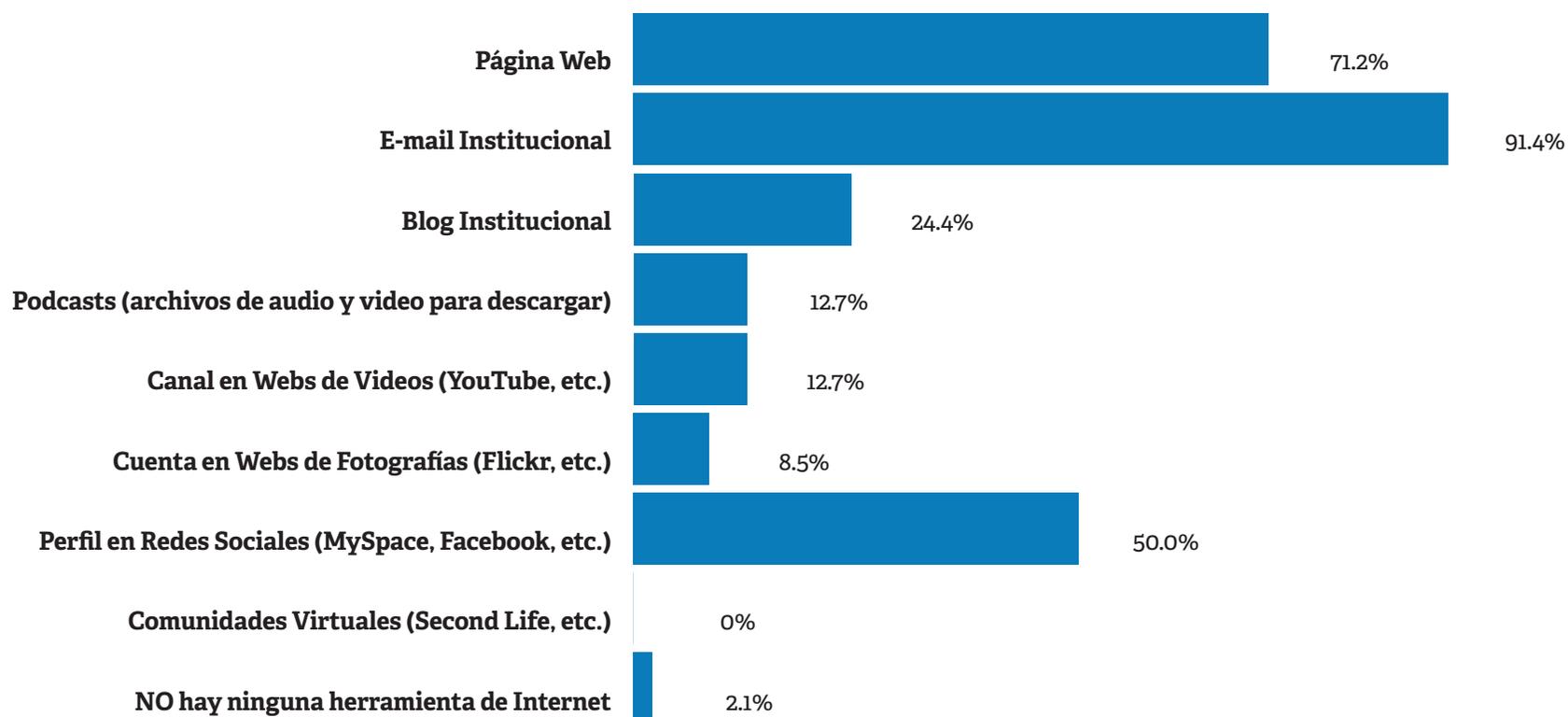
3 -HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES



3 -HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

INTERNET

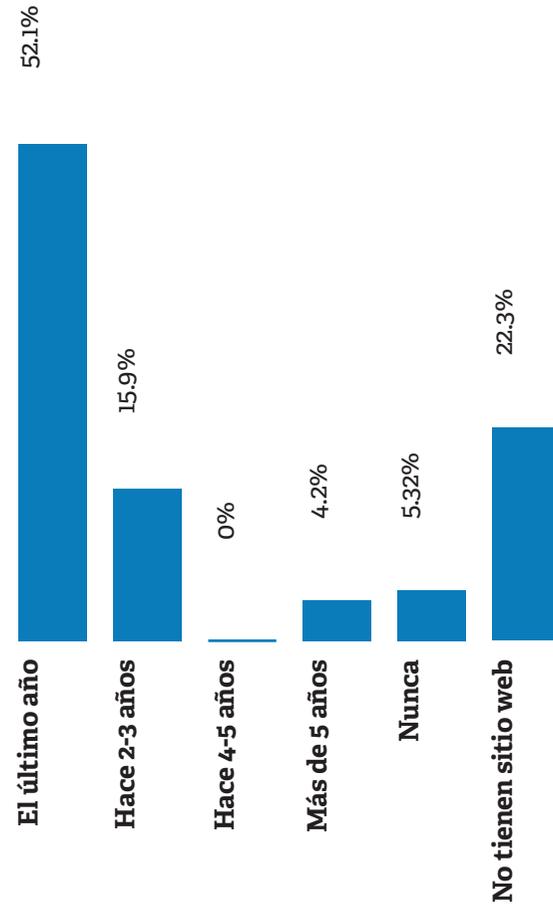


3 -HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

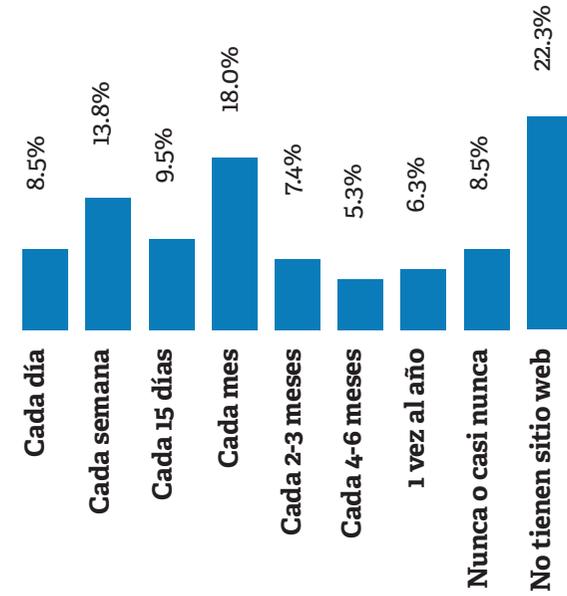
INTERNET

La actualización de la información se maneja mayoritariamente semanal o mensualmente y en el último año hubo una atención especial en el diseño o rediseño del sitio web.

DISEÑO O REDISEÑO DEL SITIO WEB



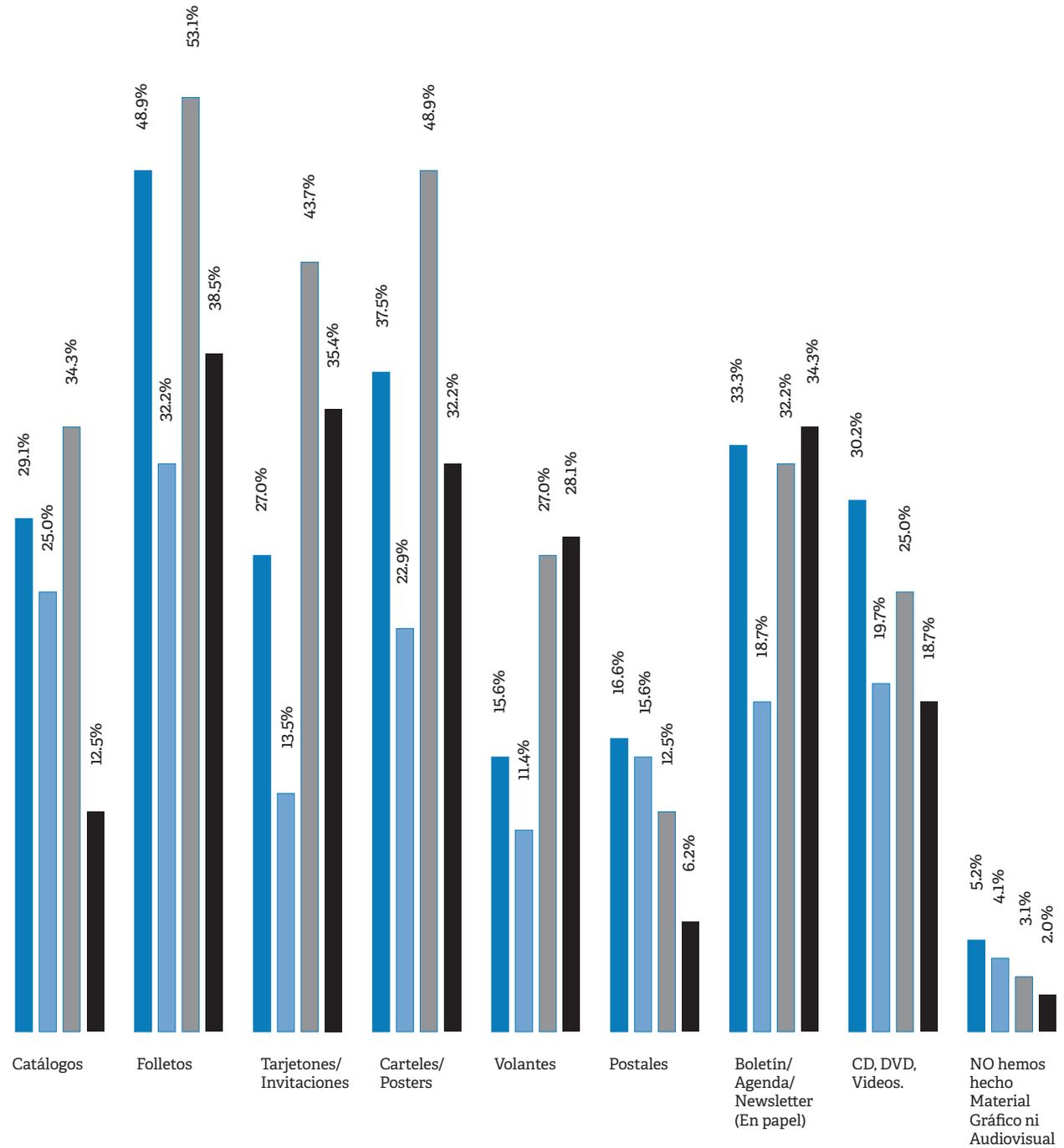
ACTUALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS DEL SITIO WEB



3 -HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

MATERIAL GRÁFICO Y AUDIOVISUAL

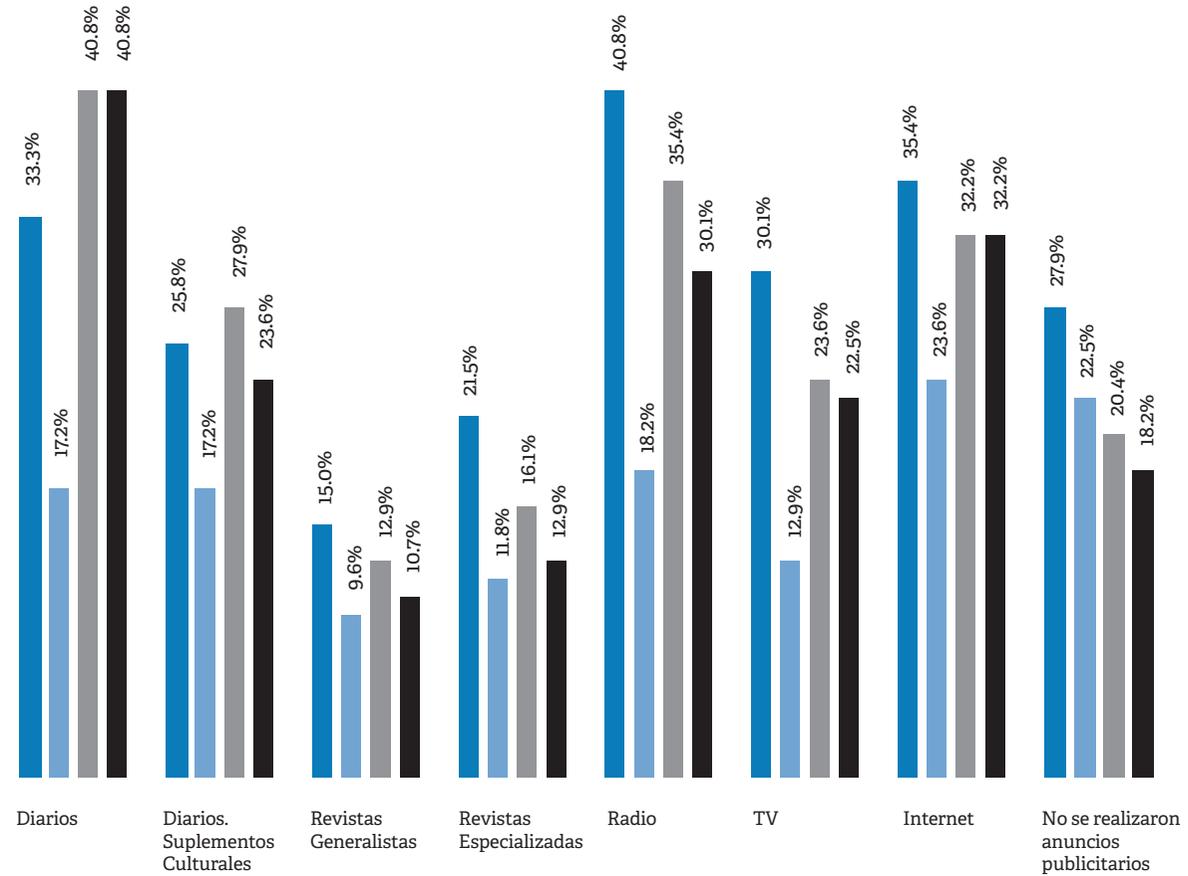
Información sobre actividades puntuales e información institucional



3 -HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

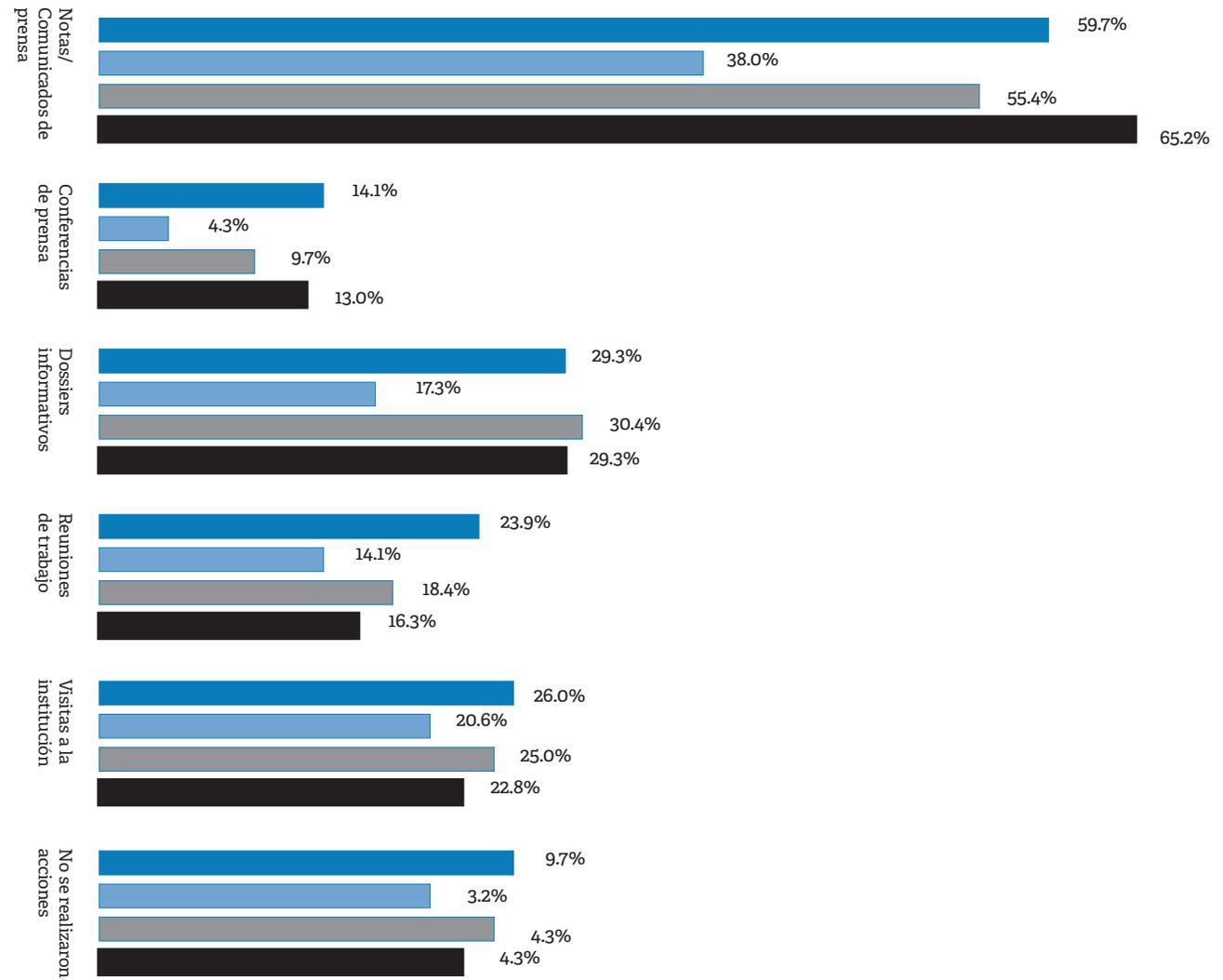
PUBLICIDAD A NIVEL LOCAL, REGIONAL Y/O NACIONAL

Información mayoritariamente sobre actividades puntuales en los medios gráficos en el resto de los canales, se brinda información institucional.



3 -HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

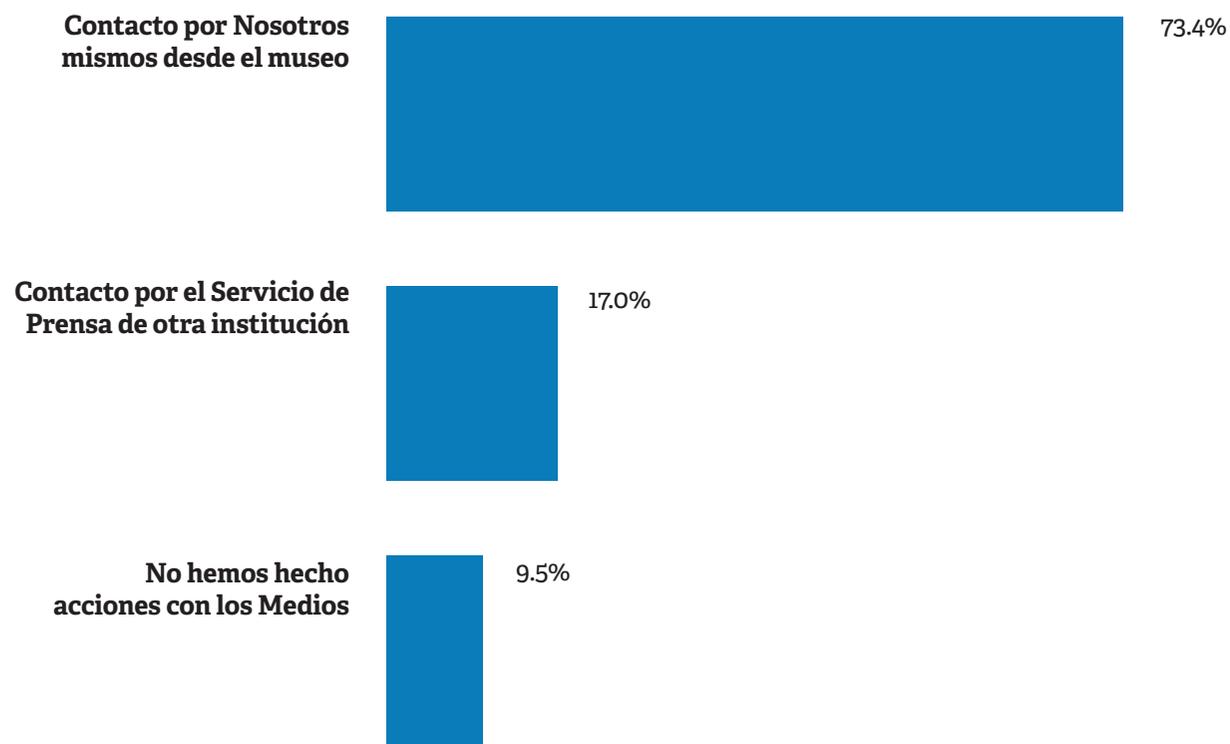
RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



3 -HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

ACCIONES DE CONTACTO CON LOS PERIODISTAS O LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

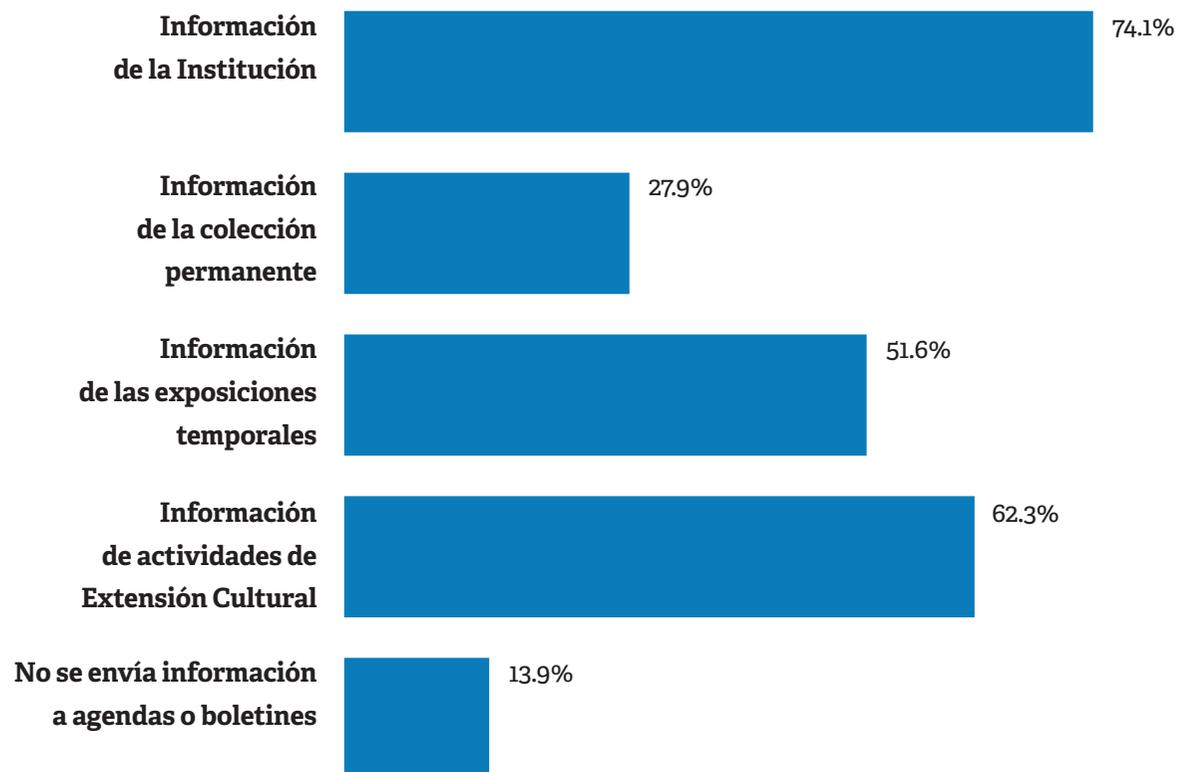
La comunicación con los medios se maneja con poco contacto personal y la mayoría de los museos tiene un contacto directo con los mismos.



3 -HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

INFORMACIÓN ENVIADA A LAS AGENDAS O BOLETINES CULTURALES O INFORMATIVOS

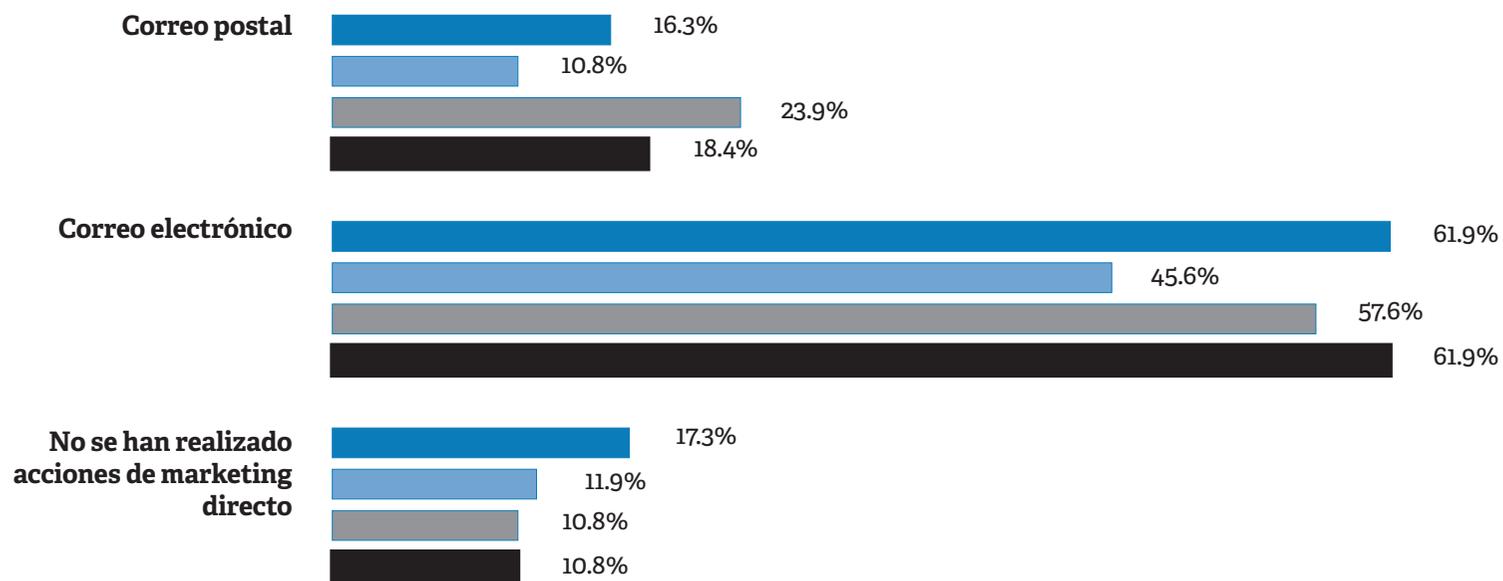
Preponderancia de la información institucional seguida por la información de actividades puntuales.



3 -HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

MARKETING DIRECTO

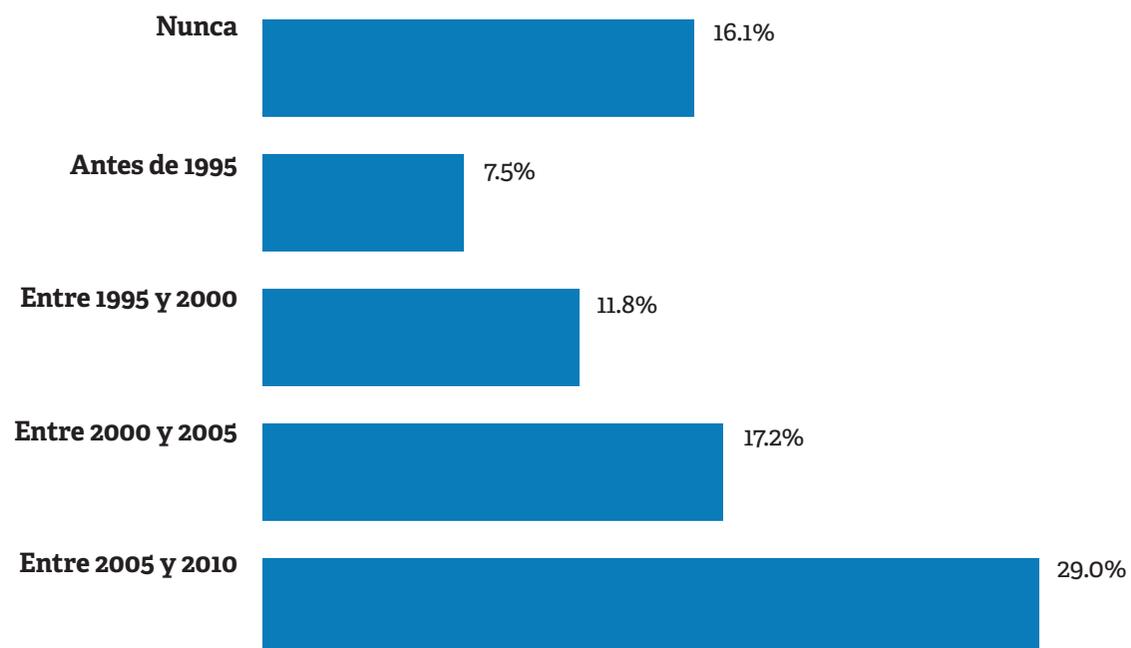
*Uso del canal más económico y ágil (Correo electrónico)
Todas las actividades e información institucional están contempladas.*



3 -HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

IDENTIDAD VISUAL

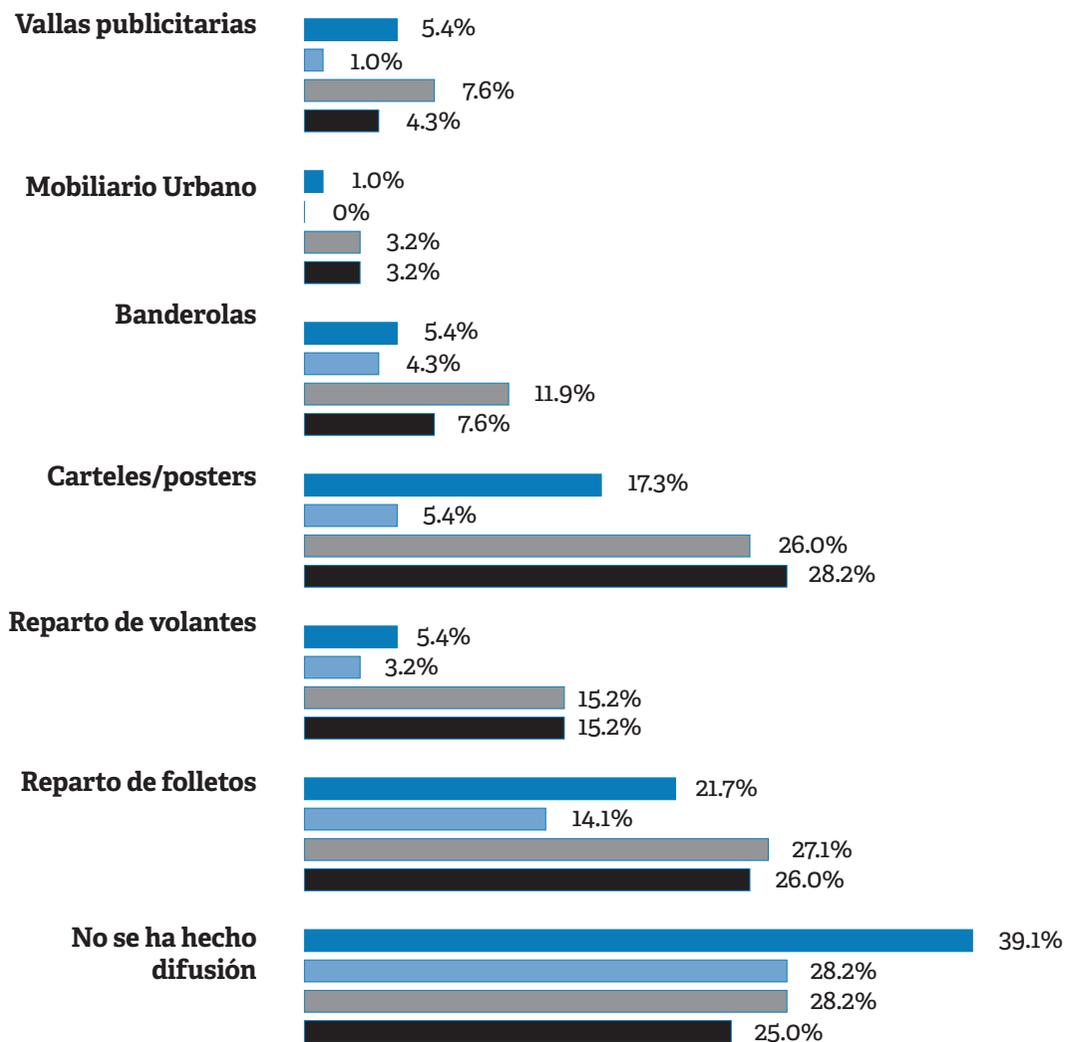
*Identidad Visual
bastante actualizada
(casi 60% en los últimos
12 años)*



3 -HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN EN VÍA PÚBLICA

Bajos porcentajes en el uso de la vía pública. Cuando se utiliza este canal, prepondera la información de las actividades puntuales



3 -HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

CONCLUSIONES

- **La Comunicación está focalizada principalmente en las actividades efímeras.**
 - Se focaliza en difundir las actividades puntuales ó efímeras (Exposiciones y Actividades) aunque la información institucional también es tenida en cuenta en muchos casos.
- **Casi las totalidad de los Museos utilizan las principales herramientas de comunicación externa.***
 - Las visitas guiadas, los materiales gráficos e internet (el sitio web, el email y las redes sociales).
 - Principalmente orientadas al público general y escolar.
- **Comunicación Interna centrada en la interacción personal (reuniones y presentaciones) y el correo electrónico.**
 - Poca utilización de los instrumentos tradicionales (boletines/revistas, tablón de anuncios o buzón de sugerencias).
- **Uso masivo de Internet, y aprovechamiento de la Web 2.0 (solamente redes sociales)**
 - Los museos “grandes y pequeños” parecen tener el mismo aprovechamiento de los canales virtuales.
- **El Material Gráfico y Audiovisual es considerado una herramienta muy importante de comunicación para los museos.**
 - Principalmente para la difusión de actividades puntuales e institucionales.

* Es una forma nueva de contemplar el todo, pues antes sólo veíamos partes, como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas, las comunicaciones con los empleados, etc. Es la nueva disposición de las comunicaciones para observarlas en la forma en la que *los públicos* las ven: como flujo de información de fuentes indistinguibles. (Schultz, Tannembaum y Lautenborn, 1993). *El texto en itálica es versión de los autores de esta investigación.*

3 -HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

CONCLUSIONES

- **Relaciones con los medios de comunicación basadas en la distribución de información.**
 - El instrumento más destacado es la gacetilla de prensa.
 - Los museos realizan mayoritariamente el contacto con los medios con su propio equipo aunque aquellos dependientes de estructuras mayores (Ministerios, Secretarías, etc) suelen tener un refuerzo de dicho contacto desde las mismas.
- **La información enviada a las agendas culturales varía entre las actividades puntuales/efímeras y la información institucional de los museos.**
 - La comunicación directa postal ha sido sustituida por la digital, las causales se encuentren posiblemente en los costos y la agilidad de envío.
- **La Identidad Visual de los Museos ha sido mayoritariamente actualizada en los últimos 12 años (casi el 60% del total).**
 - Y casi la mitad de ellos lo ha hecho en los últimos 5 años (29%).
- **La Comunicación en la Vía Pública está centrada principalmente en las Exposiciones Temporales y la información institucional.**
 - Es una actividad de comunicación casi no utilizada por los museos.
- **La actividad publicitaria tradicional es la menos utilizada.**
 - Relacionado con los costes publicitarios.

CONCLUSIONES GENERALES

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

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) 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.

ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES

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, ¿Porqué los museos en la Argentina no son tan conocidos por los públicos locales o son poco elegidos por estos en relación a otras actividades recreativas?

MUSEOS DE LA REPÚBLICA ARGENTINA QUE HAN RESPONDIDO LA ENCUESTA

BUENOS AIRES

- 01- Museo "Enrique Urcola"
- 02- Museo Regional de Claromecó "Aníbal Paz"
- 03- Museo Municipal "José A. Mulazzi"
- 04- Museo de Arte Contemporáneo "Beato Angélico" Universidad Católica de La Plata.
- 05- Museo de Arte Contemporáneo Latinoamericano de La Plata
- 06- Museo de la Medicina de Lomas de Zamora
- 07- Museo Municipal "Ignacio Balvidares"
- 08- Museo Histórico Municipal "Alfredo Enrique Mulgura"
- 09- Museo del Automóvil "Colección Rau"
- 10- Archivo y Museo Histórico "Gral. Julio de Vedia"
- 11- Museo, Biblioteca y Archivo Histórico Municipal "Dr. Horacio Beccar Varela"
- 12- Instituto Nacional de Estudios de Teatro (INET)
- 13- Museo del Colegio San José
- 14- Museo de Ciencias

Complejo Histórico Chivilcoy

- 15- Museo Arqueológico Municipal
- 16- Museo Histórico Municipal "Francisco A. Castagnino"
- 17- MUHFIT - Museo Histórico "Fuerte Independencia"
- 18- Museo de Instrumentos Musicales "Dr. Emilio Azzarini" Universidad de La Plata

Dirección de Museos de Quilmes

- 19- Museo Municipal Histórico Regional "Almirante Brown"
- 20- Museo Histórico del Transporte "Carlos Hillner Decoud"
- 21- Museo Municipal Histórico Fotográfico de Quilmes "Gerónima Irma Giles y Gaete de Mayo!"
- 22- Museo de Artes Visuales "Víctor Roverano"

CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES

- 23- Museo Tecnológico "Ing. Eduardo Latzina"
- 24- Museo de Arte Popular "José Hernández"
- 25- Museo Anconetani del Acordeón
- 26- Museo de Bellas Artes "Benito Quinquela Martín"
- 27- SEGEMAR-Museo Minero- MUMIN
- 28- Archivo y Museo Históricos del Banco Provincia "Dr. Arturo Jauretche"
- 29- Museo de Esculturas "Luis Perloti"
- 30- Museo de los Corrales Viejos de Parque de los Patricios
- 31- Museo de la Emigración Gallega en la Argentina
- 32- Museo del Carruaje
- 33- Museo Notarial Argentino
- 34- Museo "Bernasconi"

- 35- Museo y Archivo Histórico de la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires
- 36- Tiro Federal Argentino
- 37- Centro Ana Frank Argentina
- 38- Museo Nacional de la Historia del Traje
- 39- Planetario de Buenos Aires
- 40- Museo de Arte Hispanoamericano "Isaac Fernández Blanco"
- 41- Malba - Museo de Arte Latinoamericano
- 42- Museo del Holocausto
- 43- Museo de la Mujer
- 44- Museo Casa Taller "Celia Chevalier"
- 45- Museo Criollo de los Corrales
- 46- Museo de Artes Plásticas "Eduardo Sívori"
- 47- Museo de la Ciudad
- 48- Museo Etnográfico "Juan B. Ambrosetti"
- 49- Museo Penitenciario Argentino "Antonio Ballvé"
- 50- Museo de SADAIC "Vicente López y Planes"
- 51- Regimiento 1 Patricios
- 52- Museo Nacional del Cabildo y de la Revolución de Mayo

TIERRA DEL FUEGO

- 53- Museo Marítimo y del Presidio de Ushuaia

CATAMARCA

- 54- Museo Arqueológico Provincial "Samuel Alejandro Lafone Quevedo"

SANTA FÉ

- 55- Museo de la Ciudad de Rosario
- 56- Museo Municipal de la Ciudad de Rosario
- 57- Museo Pedagógico Aeroespacial. LAM
- 58- Museo Histórico Ferroviario "Escribano Alfredo Rueda"
- 59- Museo Histórico Municipal
- 60- Museo Histórico "M. Samatán" – Universidad Nacional del Litoral UNL
- 61- Museo de Historia Regional

CÓRDOBA

- 62- Museo y Archivo Histórico Municipal "Raúl Pautasso"
- 63- Museo de Bellas Artes "Evita" Palacio Ferreyra
- 64- Museo Pictórico "Luis José Pisano"
- 65- Museo Piedra Cruz Sur
- 66- Museo Nacional de la Estancia Jesuítica de Alta Gracia y Casa del Virrey Liniers
- 67- Museo Municipal de Bellas Artes

NEUQUÉN

- 68- Museo y Archivo Histórico Policial
- 69- Museo "Carmen Funes"
- 70- Museo "Ernesto Bachmann"
- 71- Museo Municipal Primeros Pobladores

JUJUY

- 72- Museo Regional de Pintura "José a. Terry"

SAN LUIS

- 73- Unidad de Herpetología - Facultad de química, Bioquímica y Farmacia - Universidad Nacional de San Luis

TUCUMÁN

- 74- Museo de Arte Sacro de Tucumán
- 75- Centro Cultural "Alberto Rougés" de la Fundación Miguel Lillo

CORRIENTES

Dirección de Museos de la Provincia de Corrientes

- 76- Museo Provincial de Bellas Artes
- 77- Museo de Artesanías Folklóricas
- 78- Histórico Colonial
- 79- Museo "Fray José de la Quintana"
- 80- Museo Regional del Sistema del Iberá
- 81- Museo Municipal "J. Alfredo Ferreira"
- 82- Museo y Casa de la Cultura
- 83- Museo Municipal de Paso de los Libres
- 84- Museo Histórico Geográfico y Natural
- 85- Museo Histórico San Martiniano
- 86- Museo Jesuítico "Guillermo Furlong"
- 87- Museo del Chamamé
- 88- Museo Regional "Pablo Argilaga"
- 89- Museo Arqueológico

ENTRE RÍOS

- 90- Museo Histórico de Entre Ríos "Martiniiano Leguizamón"
- 91- Museo Interactivo de Ciencias "PuertoCiencia"

CHUBUT

- 92- Museo Nacional del Petróleo

MISIONES

- 93- Museo Provincial de Bellas Artes "Juan Yaparí"

Coordinación Internacional

Dr. Paul Capriotti

Universidad Rovira i Virgili, España

Coordinación en Argentina

DG. Elena Abugauch

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales -UCES-, Argentina

Asesoría

Lic. María del Carmen Maza

Presidente ICOM Argentina

Encuestadoras

Lic. Agustina Fornasier

Diana Alejandra Aloise

Marina Soledad Cádiz

María Celeste Badaracco

María de los Ángeles Wehbe Bilbao

Fernanda del Carmen Eced

Melina Costanzo

Colaboración

M. Clara Tombesi

ICOM Argentina

Contacto: eabugauch@gmail.com