

LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LOS MUSEOS: AUDITORÍA DE RELACIONES PÚBLICAS

Mónica Victoria Viñarás Abad
Universidad Antonio de Nebrija (España)
mvinaras@nebrija.es

Introducción

El objeto de la investigación es el estudio y análisis del proceso comunicativo que establecen los museos con sus públicos, para crear y mantener unas relaciones estables y beneficiosas.

“Cada una de las actividades de relaciones públicas forma parte de la dirección y la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”

(GRUNIG, J., HUNT, T., 1984: 52).

Esta labor, supone profundizar en aspectos como:

- Los departamentos, personal y funciones, formación.
- Cargo y función de la persona responsable de la comunicación y las relaciones públicas.
- Objetivos, estrategias y tácticas.

Objetivos

El objeto de estudio se formaliza por lo tanto, en dos cuestiones básicas, que a su vez, se irán dividiendo en aspectos más concretos y específicos.

- a. Qué profesional gestiona las relaciones públicas del museo.
- b. Cómo se gestiona (modelo de relaciones públicas).
- c. Causas y efectos de esta gestión.

Los objetivos se dividen en dos generales o estratégicos, y otros operativos o funcionales (PÉREZ, 1989:27):

- Conocer los departamentos de comunicación y relaciones públicas, museos y sus características principales:
 - Si existen como tal, o carecen de dicho espacio.
 - Su denominación (en función de cómo se entienden desde la dirección).
 - Categoría profesional de su máximo responsable.
 - Formación académica y profesional.
 - Recursos humanos.
 - Funciones que desarrollan: directivas o técnicas.
 - Objetivos y estrategias de comunicación.
- Conocer y comprobar el modelo de relaciones públicas que se está aplicando.

Método

“El método inductivo consiste en un tipo de razonamiento que pasa de lo particular y concreto a lo general, inversamente a lo que ocurre en el deductivo” (BALCELLS y JUNYENT, 1994:47).

En esta investigación se va a seguir un método inductivo, frecuente en las ciencias sociales.

Diseño

Para conocer cómo se gestiona la comunicación en los museos se utilizaron como referencia los modelos de relaciones públicas desarrollados por J. Grunig y T. Hunt. Por esta razón, la hipótesis principal de la investigación utiliza como variable esta teoría:

Los museos gestionan su comunicación siguiendo el modelo de relaciones públicas de información pública, cuyo objetivo único es la difusión de la información, sin objetivos persuasivos ni de imagen, sólo de exposición al mensaje y notoriedad.

Diversas razones justifican la realización de un muestreo no probabilístico, ya que la muestra debía obedecer a tres criterios:

- a. Todas las titularidades: públicos, privados (estatales, autonómicos, municipales, etc.).
- b. Tipología: bellas artes, ciencia, arte contemporáneo, casa-museo, etc.
- c. Museos únicos y representativos: Prado, Thyssen, etc.

La muestra estuvo constituida por más de treinta museos (públicos y privados).

En cuanto a las técnicas de investigación social más adecuadas según el objeto de la investigación, se distribuyeron en dos fases:

Fase explorativa:

- Estudio y análisis de fuentes secundarias.
- Observación directa no participante.

Fase conclusiva:

- Entrevistas en profundidad.
- Análisis de contenido.

Resultados

La información obtenida a través de las técnicas de investigación, constituye los siguientes resultados así estructurados:

a. Análisis entrevistas:

1. Responsable/s de la Comunicación y Relaciones Públicas.
2. Estructura del Departamento.
3. Personal en el Departamento.
4. Formación.
5. Cronología.
6. Funciones: estratégica y tácticas.
7. Contrataciones Externas.
8. Investigación. Tipos: formativa y evaluativo.
9. Criterios de la Investigación.
10. Objetivos de Comunicación.
11. Otros.

b. Situación actual museos:

12. Titularidad y Gestión.
13. Edificios y Ubicación.
14. Tipología y Colección.
15. Historia.
16. Servicios y Actividades.
17. Horarios y Precios.
18. Asociación Amigos del Museo.
19. Página Web.
20. Identidad visual.

Principales aportaciones

Algunas de las aportaciones más interesantes de la investigación pueden resumirse:

- En sólo cuatro museos la comunicación se gestiona con categoría directiva.
- En el momento de la investigación, la formación de los gestores de la comunicación del museo, es en disciplinas propias de la museología, como el arte, la geografía, la historia o bellas artes. Siendo su experiencia en la institución la formación adquirida en comunicación y relaciones públicas.
- En casi la totalidad de los museos, el área de comunicación y relaciones públicas depende de difusión (pedagógica y didáctica), y no del área de gerencia. Es decir, la comunicación está subordinada a una función pedagógica y didáctica, ajena a fines como la imagen o la comunicación en sí misma, como mensaje que transmitir.
- La investigación en comunicación es muy escasa y puntual, sólo cinco de los treinta y seis museos hacen investigación formativa, con fines estratégicos (uno de los casos es el Ministerio de Cultura).
- Falta de criterios en el uso de la identidad visual, logotipos, tipografía, etc., así como manuales de identidad corporativa.

Tendencias

A pesar de que los resultados obtenidos parecen no demostrar un esfuerzo e interés, por desarrollar estrategias de comunicación y relaciones públicas más acordes con la realidad del museo, y en respuesta a las necesidades de visitantes y público en general, sí se observa en algunos museos una determinación por tomar este camino.

Además, el seguimiento que se viene haciendo de la comunicación realizada por estas instituciones, viene corroborando esta tendencia. Ejemplos como la incorporación de licenciados en Ciencias de la Información como directores de comunicación en el Museo Reina Sofía, las encuestas periódicas y sistemáticas que realiza el Prado entres sus visitantes, o la actualización de la identidad visual corporativa del Museo Cerralbo o el Romántico, demuestran la conciencia que están tomando los gestores de estas instituciones por gestionar la comunicación de una forma estratégica.

Bibliografía

- BALCELLS I JUNYENT, J., (1994), *La investigación Social. Introducción a los Métodos y las Técnicas*. Barcelona. Promociones y Publicaciones Universitarias.
- BOLAÑOS, M. (1997): *Historia de los museos de España*. Ed. Trea. Gijón.
- CAPRIOTTI, P. y VV.AA., LOSADA, J.C. coord., (2004), *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Barcelona. Ariel.
- COMUNIDAD DE MADRID (2005), *Directorio de Museos y Colecciones*. Madrid. Servicio Publicaciones CAM.
- CORBETTA, P. (2003), *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. Madrid. McGraw-Hill.
- GONZÁLEZ, M. J., (1997), *Metodología de la Investigación Social: Técnicas de Recolección de Datos*. Alicante. Aguaclara.
- GRUNIG, J. HUNT, T., (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Madrid. Gestión 2000.
- HERNÁNDEZ, F. (1998), *El Museo como espacio de comunicación*, Ediciones Trea, Gijón.
- MARTÍN, S., (2003), *El Puzzle de la Identidad de Marca*. Madrid. Tesis Doctoral sin publicar Universidad Complutense de Madrid.
- PAVLIK, J. V., (1999). *La investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona. Gestión 2000.
- PÉREZ, R. A., (1989), *Estrategia Publicitaria y de las Relaciones Públicas*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.
- REGLAMENTO de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos. Ley 16/1985 de Patrimonio Histórico Español. Real Decreto 620/1987.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J., (1998), *Cómo Elaborar Un Proyecto De Investigación Social*. Bilbao. Universidad de Deusto.
- VALLES, M., (1999), *Técnicas Cualitativas de Investigación Social. Reflexión Metodológica y Práctica Profesional*. Madrid. Síntesis Sociología.
- SIERRA BRAVO, R., (1991), *Técnicas de investigación social*. Madrid. Paraninfo.
- WILCOX, D. y otros, (2001), *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*. Madrid. Addison Wesley.
- XIFRÁ, J., (2003), *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid. Mc Graw Hill.

Sitios web

www.madrid.org

www.museologia.net