

1º Congreso Latinoamericano y II Congreso Nacional de Museos Universitarios
**COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS Y TICS EN LOS MUSEOS
UNIVERSITARIOS CHILENOS, EL ESTADO DEL ARTE¹.**

Dr. Cristian Antoine

Facultad de Comunicaciones, Universidad del Pacífico,
Escuela de Periodismo, Universidad de Santiago de Chile

cantoine@upacifico.cl

Resumen

El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Tic) representa una valiosa herramienta para los museos. El museo almacenador y guardián del patrimonio está dando paso a un museo dinámico y abierto al diálogo que busca en el desarrollo tecnológico, un punto de apoyo esencial para acercarse a su público.

La evolución de las Tics ha supuesto la creación de nuevas formas de interacción y comunicación, sobre todo desde la extensión masiva de las redes sociales. La participación se ha convertido en casi una demanda de los usuarios, motivando que cada vez sean más los museos que utilizan alguna herramienta de interacción social.

La ponencia reporta resultados preliminares de una investigación en curso sobre la comunicación y las audiencias de los museos chilenos, con énfasis en la sección cuyo objetivo principal ha sido analizar cómo los museos universitarios utilizan las TICs con el fin de mejorar sus servicios y prestaciones en sus espacios físicos, así como para enriquecer la experiencia de sus visitantes.

I. Presentación

Desde sus comienzos los museos han existido de diversas formas, con propósitos también diversos y para audiencias disímiles². En lo que parece no haber discrepancia es en la vocación pública de estas instituciones. Los museos se deben a la comunidad, pues es a ella a la que le prestan un servicio y contribuyen a satisfacer sus necesidades.

En Chile los museos nacieron durante el siglo XIX como instituciones empeñadas en la labor civilizadora de la población, tarea que desde el Estado se asumía como carácter primario de las políticas culturales. De aquella fecha a nuestros días, la creación de museos en Chile ha sido tan constante como inestable (Trampe, 2011). Actualmente funcionan poco más de 200 museos en el país³. El mayor porcentaje corresponde a iniciativas locales apoyadas por las respectivas municipalidades y le siguen los 25 museos estatales dependientes de la División de Bibliotecas, Archivos y Museos

¹ Este trabajo está asociado al desarrollo del proyecto Fondecyt Regular 2012 n°1120313 *Los Museos y su Público. Evaluación y análisis de la comunicación y la gestión de las audiencias museísticas en Chile 2012-2014*.

² El primer museo organizado como institución pública fue el Ashmolean Museum de Oxford, creado en 1683. En 1713 elaboró un reglamento donde se contemplaban una serie de normas sobre su administración, elaboración de catálogos e inventarios, horas de visita y precios de entrada demostrándose se este modo la intencionalidad de apertura al público. No es sin embargo hasta 1793 cuando al inaugurar el Louvre, se asume en propiedad la idea de que el museo es para que lo visite la gente.

³ “¿Quién sabe cuántos museos funcionan actualmente en Chile? ¿Quién puede discriminar cuáles de éstos cumplen con los requerimientos para serlo?...” las preguntas formuladas por Alan Trampe, subdirector nacional de la DIBAM, aún no tienen respuesta. Cfr. Trampe, Alan Op Cit.

(DIBAM), servicio público especializado creado en 1929. Nuestra propia base de datos ha identificado 32 museos universitarios en Chile.

En palabras de (Marco Such, 2002) con el concepto “museo universitario” no nos referimos a una tipología de museo, sino que a un término que señala su titularidad.

La vinculación museo-universidad se remonta a la Antigüedad con el *Mouseion* de Alejandría, tal y como la describió el geógrafo e historiador griego Estrabón, institución que reunió a los filósofos y científicos del momento. La primera acepción de museo, por tanto, tiene más que ver con el concepto actual de universidad que con lo que ahora entendemos por “museo”, como institución vinculada a unas colecciones, proveniente del Renacimiento (Alfageme González & Marín Torres, 2006).

Las universidades han estado comprometidas desde el inicio de la República en la actividad museal en el país. A decir verdad, siguiendo aquí a (Sánchez Aguilera, 2013), incluso desde antes de la fundación de la República, pues el primer Museo en Chile creado a propuesta de la Comisión de Educación del 22 de julio 1813 por la Junta de Gobierno, fue el de la Universidad de San Felipe, heredando la colección de la monárquica Universidad Real sostenida por España desde el siglo XVIII⁴. Así pues, la imbricación del museo y la universidad tiene una profunda raigambre histórica y aunque la palabra <<museo>> haya cobrado múltiples significados a lo largo del tiempo, ha perdurado su parentesco con la erudición y la adquisición de conocimientos.

Un ejemplo de esta simbiosis se encuentra en el ámbito de los museos universitarios, creados inicialmente para fomentar la investigación y el aprendizaje en una comunidad de sabios a los que actualmente se insta a atender nuevas necesidades y a servir a nuevos públicos. Si la noción de lo que debe ser un museo ha evolucionado, lo mismo cabe decir de la idea de lo que es la universidad. Lo que a nuestro juicio no ha cambiado es el **deber de comunicar** a que se obliga toda institución cultural, especialmente las dependientes del ámbito universitario⁵.

II. El proyecto Museos & Audiencias y el catastro de museos en Chile

Gracias al financiamiento recibido por el sistema nacional de la ciencia en Chile, junto a un grupo de académicos especialistas en comunicación y museólogos de Santiago, Concepción y Valparaíso hemos podido estudiar estos últimos dos años la situación de la comunicación y las audiencias en los museos chilenos.

El proyecto, aún en curso, tiene como objetivo analizar las estrategias de comunicación y gestión de audiencias que se establecen entre los museos y sus públicos reales y potenciales, en una muestra representativa de instituciones culturales de esta naturaleza en Chile, entre los años 2012 y 2014. Específicamente nos ha interesado identificar y caracterizar las estrategias de gestión de audiencias realizadas por un conjunto seleccionados de museos del país; sintetizar las percepciones dominantes que el público asistente / no asistente a los museos manifiestan del nivel de satisfacción personal / social que la institución museística en particular les reporta y esbozar un modelo general de comunicación y gestión de audiencias museal.

Para cumplir con el propósito de identificar y caracterizar las estrategias de gestión de audiencias realizadas por un conjunto seleccionados de museos del país, el equipo de investigación consideró como prioritario poder contar con una compilación completa y actualizada de las instituciones que en el país se auto designan como “museos”.

⁴ La Real Universidad de San Felipe fue la primera universidad del Estado de Chile, creada durante la pertenencia del actual territorio chileno al Imperio español, por el Rey Felipe V en 1738, fundada en Santiago de Chile en 1747 e iniciadas sus actividades docentes en 1758. Es la antecesora inmediata de la Universidad de Chile.

⁵ Siguiendo aquí las ideas centrales de José María Desantes desarrolladas en buena parte de su extensa obra, pero en particular Desantes Guanter, J. M. (s/i). *Ética de la comunicación de la ciencia*. Navarra, Universidad de Navarra, Facultad de Medicina, Ciencias y Farmacia.

Chile cuenta con al menos dos repositorios públicos que compilan información sobre los museos chilenos. La base de datos oficial de los museos chilenos es la contenida en la denominada Base Musa (www.basemusa.cl), un proyecto de la Subdirección Nacional de Museos, dependiente de la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (Dibam), que pretende generar un catastro on-line de los museos que existen en Chile. La iniciativa de registrar a los museos chilenos nació como un proyecto financiado por Fondart, pero ya en el 2006 se convirtió en una iniciativa de la Dibam. La inscripción de un museo en la base de datos es voluntaria y depende de la iniciativa de la propia institución.

Una de sus principales ventajas es que la información va siendo actualizada secuencialmente por los propios usuarios, asegurando que la información disponible siempre sea la más actual. En julio de 2013 la Base Musa contenía 210 registros para museos inscritos en Chile, de los cuales 23 eran museos universitarios⁶.

La segunda base de datos que incluye información relevante sobre museos chilenos es la construida en el sitio web www.espaciosculturales.cl del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

En julio de 2013, el sitio del CNCA contemplaba 147 museos en el país, pero no distingue a los museos por su pertenencia o filiación institucional. Para nuestra co-investigadora Javiera Carmona (2012), la falta de exactitud y los datos aproximados e incompletos que ofrecen los catastros voluntarios de museos en Chile, como la Base Musa y el Directorio de Espacios Culturales deja en evidencia las limitaciones de los museos para lograr conectividad digital, adoptar las nuevas tecnologías, para que los gestores/directivos de estas instituciones reconozcan los beneficios de integrar una base de datos nacional y en especial asumir en términos profesionales la gestión de un museo cuando en nuestro país no hay una tradición consolidada de formación profesional en museología/museografía y gestión patrimonial⁷.

Por su parte, el Instituto Latinoamericano de Museos (ILAM), dependiente de la fundación del mismo nombre, mantiene un Directorio Digital de Museos & Parques de América Latina y el Caribe, que registra 195 museos en Chile. Tampoco distingue a los museos universitarios.

Haciéndonos cargo de este problema de no saber cuántos museos existen en Chile y cuántos de ellos son universitarios, durante el año 2012, el proyecto realizó un catastro ampliado de los museos del país.

En concreto se construyó una Base de Datos que consideró información de identificación y características generales de los museos, pero además buscó generar valor agregado a partir de un conjunto de datos relacionados con la función de comunicación de ellos⁸.

⁶ DIBAM Museos Nacionales : 3, DIBAM Subdirección de museos : 23 , Municipalidad: 55; Otro: 46; Particular: 57

⁷ Carmona, Javiera (2012) **Comunicación y Museos, Apuntes para una discusión sobre el fenómeno museal de la ciudad de Valparaíso. Ponencia presentada en Simposio Internacional de Museología "Nuevas Prácticas, Nuevas Audiencias. A 40 años de la Mesa de Santiago". Santiago de Chile.**

⁸ Se realizó un primer ejercicio de identificación de museos, basándose en grandes registro ya existentes, como la Base Musa y la del propio CNCA. Posteriormente, se complementó este listado, a través de búsquedas en internet y otro tipo de información entregada por actores con conocimiento del tema. Este proceso fue iterativo y concluyó con un número de 211 museos al 30 de julio de 2013. El procedimiento de recolección de información, en primer lugar fue a través de entrevistas telefónicas, donde se consultó a representantes del museo sobre las variables mencionadas. Como se trataba de caracterizar museos y en muchos casos no existían previamente categorías cerradas para la clasificación directa, se optó porque un número importante de variables fueran traducidas en preguntas abiertas en las entrevistas telefónicas. De esta manera, se llevó a cabo el proceso de entrevistas telefónicas. Luego de un conjunto de intentos, se identificó un grupo de museos que no era posible contactar telefónicamente. En los casos de las regiones de Valparaíso, Bío-Bío y Metropolitana, se optó por enviar personas a que presencialmente aplicaran la encuesta de caracterización de los museos. Ello fue posible debido a la presencia de los investigadores de este proyecto en dichas regiones

La base de datos se conformó en base a la información descrita por los museos en su diferentes medios de comunicación (principalmente sus sitios web), y complementada con las encuestas recién descritas. Posteriormente, se desarrolló un trabajo de validación, para eliminar información que pudiera generar dudas o ser contradictoria. Finalmente, como muchas de las variables fueron trabajadas como preguntas abiertas, fue necesario desarrollar un proceso de categorización de las respuestas, que permitiera su codificación.

La base de datos registra 211 museos en Chile a junio de 2013, sin embargo, aún falta por verificar si algunos de aquellos museos aún existen, dado que en el proceso, se pudo ver que algunos museos que se encontraban dentro de la base de datos, eran incomunicables tanto por correo electrónico como por vía telefónica. Eso no quiere decir que los museos no existan, simplemente que no tienen recursos comunicativos que permitan el contacto con la institución o en algunos caso que el museo haya cerrado por diversos motivos o que más bien mantiene sus puertas cerradas momentáneamente.

De esos 211 museos, hemos identificado a 31 de ellos como museos universitarios. La cifra de museos en Chile varía según la fuente que proporciona los datos.

Tabla n°1
Distribución de museos según base de dato consultada

INSTITUCIÓN	NUMERO DE MUSEOS REGISTRADOS CHILE (a julio de 2013)	MUSEOS PARA	CANTIDAD DE MUSEOS UNIVERSITARIOS (%)
Dibam	210		23
Proyecto Museos & Audiencias	211		31

Fuente: Elaboración propia

La distribución de los museos universitarios por institución de educación superior en Chile es materia de la tabla n°2 que presentamos a continuación.

Tabla n°2
Relación De Museos Universitarios En Chile En Bd M&A

N	MUSEO	DEPENDENCIA
1	Centro de Extensión cultural Palacio Astoreca	U Arturo Prat
2	Museo Historia Natural Jorge Tomicic	U Arturo Prat
3	Museo Padre Le Paige	U. Católica del Norte
4	Museo Geológico Humberto Fuenzalida	U. Católica del Norte
5	Museo Mineralógico de la U de Atacama	U de Atacama
6	Museo Mineralógico Ignacio Domeyko	U de La Serena
7	Museo de Arte U de Los Andes	U de los Andes
8	Museo Pedagógico	UMCE
9	Museo Arte Contemporáneo	U de Chile
10	Museo de Farmacia Prof. César Leyton	U de Chile
11	Villa cultural HUILQUILEMU	U Católica del Maule
12	Museo Geológico Prof. Lejoz Biró	U de Concepción

	Bagoczky	
13	Museo de Arte Sagrado de la UCSC	U Católica de la Ssma Concepción
14	Museo Castillo San Pedro de Alcántara de Isla Mancilla	U. Austral
15	Museo Colonial Alemán de Frutillar	U Austral
16	Museo de Arte Contemporáneo de Valdivia	U Austral
17	Museo del Recuerdo	U de Magallanes
18	Museo de la Exploración R.A. Phillipi	U Austral
19	Museo Histórico y Antropológico de Valdivia Mauricio Van de Maele	U Austral
20	Museo a Cielo Abierto (MACA)	U Católica de Valparaíso
21	Museo San Luis de Alba de Cruces	U Austral
22	Museo de Arte Popular Americano Tomás Lugo	U de Chile
23	Museo Nacional de Medicina Enrique Laval	U de Chile
24	Museo de Anatomía Normal, Anatomía Comparada y Teratológico	U de Chile
25	Museo Nacional de Odontología	U de Chile
26	Museo Arqueológico San Miguel de Azapa	U de Tarapacá
27	Museo Universidad Técnica Federico Santa María	U Técnica Federico Santa María
28	Museo Virtual de la U de Atacama	U de Atacama
29	Museo de Artes Visuales de la U de Talca	U de Talca
30	Museo de la Publicidad	U Diego Portales
31	Museo Universitario de Arte Pinacoteca de la U de Concepción	U de Concepción

Fuente. Elaboración propia

De modo que los museos que dependen de universidades representan cerca del 15% del total de museos en Chile. Sin entrar en los detalles debidos, es menester recordar que existen en Chile (a marzo de 2013) un total de 25 universidades llamadas “tradicionales”, estatales o privadas con aporte estatal creadas con anterioridad a los cambios radicales que sufrió el sistema a comienzos de los años 80 del siglo pasado. Ellas conviven con otras 35 universidades “privadas” creadas a partir de la misma fecha hasta llegar a totalizar 60 universidades en el país. De los 31 museos universitarios que existen en Chile, 29 dependen de las llamadas “universidades tradicionales” (93%) y tan solo dos de ellos (7%) de “universidades privadas”.

III. La situación de la comunicación y las Tics en los museos universitarios chilenos

Las organizaciones cuentan con una serie de instrumentos para desarrollar la comunicación corporativa. La estrategia de Relaciones Públicas recurre a todos los medios posibles para cumplir su función; los vínculos se establecen con las formas convencionales de comunicación: la palabra, la escritura, el uso de símbolos, y el contacto puede realizarse en forma directa o a través de los medios de comunicación para llegar a las grandes audiencias. Los mensajes pueden estar destinados a las

comunicaciones internas, a los públicos externos y en ocasiones se usan en forma simultánea para ambos sectores.

La función del plan comunicacional es formular una estrategia, tácticas y procedimientos para publicitar y desarrollar la organización y su prestigio (Lobos Araya, 2006). Un plan estratégico comunicacional es una declaración escrita de las acciones y actividades que serán llevadas a cabo por la organización, en este caso, el museo. Éste explica en detalle el tiempo que se requerirá para realizar las actividades, y cuáles serán los recursos necesarios para alcanzar las metas detrás de ellas. Además muestra cuánto costará realizar dichas tareas en términos monetarios, y cánones de evaluación para medir el desempeño de los resultados.

Santos Mateos distingue entre las herramientas que generan piezas escritas (notas de prensa, dossier) y las que generan un acto (ruedas de prensa, visitas) los recursos de que dispone un museo para favorecer el contacto con los medios de comunicación y aumentar su imagen y visibilidad (Mateos Rusillo, 2012).

Herramientas que generan piezas escritas.

- La rueda de prensa es un tipo especial de reunión convocada por el museo para comunicar una información a los medios de comunicación y responder a sus preguntas.
- El dossier de prensa es un documento que agrupa toda la información escrita y visual que puede de utilidad para el periodista en el momento de elaborar su trabajo. debe incluir: información resumida, información adicional más extensa e imágenes en alta resolución con sus correspondientes créditos, información biográfica de los artistas, textos o declaraciones de comisarios, artistas y responsables (sobre todo si no se contempla la posibilidad de que sean entrevistados), textos analíticos, textos críticos, información práctica y todo lo referente a extensión y fechas del proyecto. Se han de incluir sugerencias de grabación en el caso de las televisiones. Toda la información ha de estar dispuesta de forma ordenada y organizada, de modo que en un primer golpe de vista el mensaje sea reconocible. Sin embargo, es importante no elaborar demasiado el mensaje, ya que ésta es la tarea del periodista, pero sí dotarle de buena documentación gráfica y escrita (Alvarez & Sebastián, 2010).
- Boletín de prensa. Es una noticia que la organización emite sobre una actividad o postura de la compañía para ser conocida por la opinión pública. Puede llevar datos estadísticos, resultados de una investigación y cifras financieras. El envío puede ser por correo normal, electrónico, fax o Internet. Puede contener una o más noticias.
- La nota de prensa es un instrumento informativo breve que el museo envía a los medios de comunicación para que su contenido sea publicado como noticia.

Herramientas que generan un acto:

- Actos especiales: Son eventos planificados que pretenden comunicar dirigir algo a públicos objetivos.
- Conferencia de prensa. Es una reunión entre un personaje y los periodistas para tratar un tema especializado acordado previamente, permite analizar, explicar y disertar. Se utiliza para explicar proyectos de expansión, nuevas tecnologías, normativas Internacionales y terminologías, entre otros. Además es adecuada para difundir resultados o divulgar acciones en beneficio de la comunidad.
- Inauguraciones
- Programa de Relaciones con la comunidad. De acuerdo a (Kotler & Kotler, 2001), ejemplos de propuestas de RP con la comunidad son: a) Identificar a líderes locales de opinión y entablar relaciones con ellos y sus organizaciones; b) Organizar visitas y jornadas “de puertas abiertas” para residentes locales y líderes comunales; c) Albergar actos especiales de la comunidad, como fiestas y desfiles y d) Desarrollar programas educativos en las escuelas.

La idea de “soporte del mensaje” o “herramientas” caduca cuando las tecnologías son sociales, compartidas, y esenciales para la vida y los negocios (Fernández Guerra, 2006). Las aplicaciones, funcionalidades y servicios de información de la web 2.0

presentan un escenario complejo que demanda más especialización y responsabilidad frente una creciente expectativa por servicios de calidad de los usuarios. En Internet compañías importantes dejan de lado el concepto de “sitio web” que remite a un espacio estático, para orientarse al desarrollo de canales online webchannels donde se integran escenarios de weblogs corporativos, podcasts temáticos, contenidos heterogéneos, sumados a las bondades de las tecnologías de distribución.

IV. Museos y recursos web

El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Tic) representa una valiosa herramienta para los museos. El anterior esquema de museo almacenador y guardián del patrimonio ha dado paso a un museo dinámico y abierto al diálogo que busca en los instrumentos que proporcionan los desarrollos tecnológicos, un punto de apoyo esencial para acercarse a su público (Castellanos Pineda, 2006).

La evolución de Internet y de las herramientas 2.0 ha supuesto la creación de nuevas formas de interacción y comunicación, sobre todo desde la extensión masiva de las redes sociales. La participación a través de social media se ha convertido en casi una demanda de los usuarios, lo que ha motivado que cada vez sean más los centros culturales que utilizan alguna herramienta de interacción social. El uso de redes participativas por parte de los museos ha experimentado un gran crecimiento en estos últimos años (Gómez Vilches, 2011).

Si bien la tecnología aparece también en el espacio físico del museo a través de quioscos, salas de proyección, aplicaciones ubicuas o interactivas de varios tipos, uno de los cambios más importantes se observa con el desarrollo de la red de comunicaciones, Internet. El desarrollo de este nuevo medio de comunicación, supone nuevas posibilidades y relaciones en el sistema de comunicación, modificando el mensaje en función, sobre todo, de los nuevos receptores del mismo, el público virtual (Carreras, 2005).

También gracias a este nuevo medio de comunicación se pueden establecer relaciones más estables con el público, sobre todo el procedente de centros educativos como escuelas o universidades. Internet favorece un contacto más fluido entre el público y los gestores de contenidos culturales mediante el correo electrónico, una forma de conocer las preferencias y divergencias del público, sobre todo fidelizado (Carreras, 2005).

Una página web es la unidad básica del World Wide Web. Tiene la característica peculiar de que el texto se combina con imágenes para hacer que el documento sea dinámico y permita que se puedan ejecutar diferentes acciones, una tras otra, a través de la selección de texto remarcado o de las imágenes, acción que nos puede conducir a otra sección dentro del documento, abrir otra página web, iniciar un mensaje de correo electrónico o transportarnos a otro sitio web totalmente distinto a través de sus hipervínculos (Viñarás Abad, 2010).

El término Web 2.0 hace referencia a la transición percibida en Internet desde las webs tradicionales a aplicaciones web destinadas a usuarios. Los propulsores de este nuevo pensamiento esperan que los servicios de la Web 2.0 sustituyan a las aplicaciones de escritorio en muchos usos. Una página de Internet o página web es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la Red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta Red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo (Viñarás Abad, 2010).

No son pocos los museos que están experimentando con el desarrollo de aplicaciones (apps) específicas para teléfonos inteligentes (smartphones) y tablets (Gállego, 2012), incluso bajo la forma de juegos (Goins, 2010).

La insistencia de los museos en un modelo de comunicación lineal que hace descansar la medida de su éxito en la aparición en un recuadro del periódico, no hace

sino sembrar dudas sobre la real vocación de comunicación que tienen estas organizaciones.

En el medio chileno poco o casi nada se sabe de la dimensión comunicacional de los museos universitarios. No obstante, a partir del cruce de datos de dos instrumentos diseñados y aplicados durante el desarrollo del proyecto, es posible inferir ciertas consideraciones sobre el estado del arte de la comunicación en los museos universitarios chilenos.

V. Resultados de trabajo de campo

a. La base de Datos de Museos en Chile

Durante el año 2012, el proyecto realizó un catastro ampliado de museos ubicados a lo largo de todo el país. Se construyó una base de datos que consideró información de identificación y características generales de los museos, pero además buscó generar valor agregado a partir de un conjunto de datos relacionados con la función de comunicación de ellos.

La base de datos se conformó en base a la información descrita por los propios museos en sus diferentes medios de comunicación (principalmente sus sitios web), y complementada con las encuestas recién descritas. Posteriormente, se desarrolló un trabajo de validación, para eliminar información que pudiera generar dudas o ser contradictoria.

De los 31 museos de dependencia universitaria, solo uno de ellos dispone de website propia, usa redes sociales, dispone de medios de comunicación propios y a su vez posee un encargado de comunicación: Se trata del Museo de Arte Contemporáneo de la Universidad de Chile, ubicado en la Región Metropolitana, comuna de Santiago, siendo la única institución de dependencia universitaria que cumple con todos estos requisitos.

Hay otros cuatro museos que tienen presencia en website institucional, poseen encargados de comunicaciones y generan medios propios, aunque no tienen presencia en redes sociales: Museo de Arte Contemporáneo de Valdivia; Museo Histórico y Antropológico de Valdivia Mauricio Van de Maele; Museo de Arte Popular Americano Tomás Lago y Museo de la Publicidad.

Del total de museos universitarios, tan solo nueve de ellos disponen de páginas web propias (29%) mientras que el 71% restante declararon no poseer esta herramienta. De este universo de 31 museos, se obtuvo un 100% de respuestas emitidas, por lo cual no existieron casos perdidos.

En cuanto al uso de medios de comunicación propios, se registran 18 respuestas válidas, y 13 de ellas no fueron respondidas. De las respuestas válidas, solo un museo señala disponer de esta herramienta, lo cual corresponde al 5,6% de esta muestra; mientras que el 94,4% restante no disponen de medios de comunicación propios.

Por su parte, en el uso de redes sociales se registra un total de respuestas válidas de 22 museos, existiendo nueve que quedan perdidos por el sistema dado su no respuesta. De esta primera cifra, 15 museos (68,2%) hacen uso de estas redes; mientras que siete de ellos (31,8%) no utilizan este medio de comunicación.

Finalmente, de los museos de dependencia universitaria 30 museos registran respuesta válida en relación a la existencia de encargados de comunicaciones, quedando solo un museo como perdido por el sistema. De estos 30 museos, 17 de ellos (56,7%) poseen un profesional o equipo de trabajo a cargo del área de comunicaciones, mientras que el 43,3% restante (13 museos) no cuentan con un funcionario a cargo de este espacio.

b. Resultados y discusión de la Encuesta a museos chilenos.

Durante el 2013 se aplicó una encuesta on-line a los museos chilenos registrados en la BDMCh. El proyecto asumió que la disposición de acceso a internet y la comunicación por correo electrónico era un estándar en las organizaciones culturales chilenas.

La finalidad de éste instrumento era poder obtener información relevante y sustantiva que soporte la confección de análisis descriptivos cuali y cuanti sobre estrategias comunicacionales que generen estas instituciones, estrategias que variaran debido a que cada museo chileno tiene su propia realidad, la que el proyecto asume como indicadores de una riqueza valorable en sí misma. La encuesta permitió conocer en aspectos generales la situación que genera cada museo con respecto a la comunicación. El cuestionario de 32 preguntas fue contestado en diversos grados de complitud por 107 museos del total de 211 potenciales intervinientes (50,71%). De los 31 museos universitarios potencialmente intervinientes, 16 de ellos contestaron la encuesta en forma íntegra (51,6%).

Como decíamos, del total de 31 museos universitarios registrados en la base de datos, 16 de ellos respondieron la encuesta on line. Se analizó el comportamiento de estos 16 museos en relación a cuatro indicadores de la encuesta:

BENEFICIOS_MUSEOS: Este indicador corresponde a la pregunta 20 del cuestionario: *“Indique cuáles de los siguientes espacios o beneficios se entregan en su museo”*. De esta pregunta se obtuvieron 15 respuestas válidas y 1 perdida por el sistema (no respondida). De los 16 museos universitarios que participaron de la encuesta, 7 de ellos (44%) declara como único beneficio prestado por su museo la asignación de entradas gratuitas.

REC_ESTUD: Este indicador corresponde a la pregunta 21 del cuestionario: *“Desarrolla el museo programas o proyectos especiales para el siguiente público de estudiantes (preescolares- estudiantes de colegios/ liceos, estudiantes universitarios)”*. De esta pregunta se obtuvo 16 respuestas validas, ningún caso perdido. De los 16 museos universitarios que respondieron la encuesta, el mayor porcentaje (38%) declara que los programas y proyectos que realizan están dirigidos a todos los estudiantes, con una leve preferencia a los estudiantes de colegios y liceos (12,5%).

MEDIONOVISITANT: Este indicador corresponde a la pregunta 25 del cuestionario: *“¿a través de qué medio el museo busca llegar a aquellas personas que nunca lo han visitado?”*. De esta pregunta se obtuvieron las 16 respuestas válidas.

El cuarto indicador analizado corresponde a la pregunta 13 del cuestionario: *“indique el grado de importancia que su museo le da a los siguientes objetivos de comunicación”* pregunta segmentada en 5 categorías de respuestas, las cuales serán posteriormente analizadas. De esta pregunta se obtuvo un total de 15 respuestas válidas y un caso perdido (museo que abandono la encuesta).

De los 16 museos universitarios que respondieron la encuesta, el mayor porcentaje (31%) declara utilizar los medios de comunicación propios, otros medios de comunicación de masas e invitaciones a universidades y organizaciones comunitarias para llegar a quienes no han visitado su museo. Si a esto le sumamos el 18,8% que respondió utilizar todos los medios disponibles, el porcentaje aumenta a 50%, totalidad de museos que optan por recurrir a una amplia gama de medios y recursos para atraer audiencia. Además el cuadro nos muestra que aquellos museos que solo utilizan un medio para estos fines, corresponden a una minoría de la muestra.

El cuarto indicador da cuenta de la importancia que estos museos universitarios le atribuyen a determinados objetivos de comunicación que ejercen. En relación a la entrega de información específica sobre la muestra /exposición un 75% de estos museos lo considera como un objetivo “muy importante”, se observa solo un caso perdido designado con el numero 9 (museo que abandono la encuesta, no respondiendo a esta pregunta) y no se observa la opción de respuesta “nada y/o poco importante” (patrón que se repite en cada categoría, excepto la cuarta).

En cuanto al objetivo de “describir al museo y sus atributos principales”, un 50% lo declaro como “muy importante”, misma opción de respuesta que se dio en el propósito de “entregar información destinada a estimular en la población el interés por el objeto temático que expone el museo” aquí con un 63% de respuestas adquiridas.

En el objetivo “entregar información destinada a estimular en la población el deseo de preservar de mejor manera su patrimonio” un 62,5% declaró esta opción como “muy importante”, sin embargo, recién aquí aparece la opción “poco importante” aunque solo con un 12,5% de atribución.

Finalmente el objetivo “entregar información destinada a estimular en las personas el interés por visitar más museos en general” fue declarado por un 50% como “muy importante”, y no se observa una desvaloración baja o nula a este propósito.

VI. Conclusiones

1. Los museos universitarios tienen una presencia histórica innegable en la conformación del espacio museístico chileno, aspecto que es consistente con la evolución global de estas instituciones culturales tradicionalmente asociadas al cultivo científico del saber. El lugar que ocupan en el espacio cultural local está probablemente subrepresentado, debido a su co-existencia con otras instituciones que, llevando la misma denominación, no alcanzan sino en aspectos meramente formales a la idea de exigencia y rigor que un museo universitario está llamado por vocación y doctrina. Es evidente también que el peso de la prueba de la vocación científica de carácter museal y raigambre universitaria, se lo llevan en Chile las llamadas “universidades tradicionales” pues, salvo unas pocas excepciones en muy meritorios museos de universidades privadas, la totalidad de ellos está radicado en universidades del Estado o públicas.

2. En el medio chileno poco o casi nada se sabe de la dimensión comunicacional de los museos universitarios y de las condiciones en que realizan su labor de extensión y vinculación con el medio. El cruce de datos de instrumentos diseñados y aplicados específicamente para revelar esta realidad hace posible inferir ciertas consideraciones sobre el estado del arte de la comunicación en los museos universitarios.

3. En este sentido, y considerando la complejidad del tema, podemos concluir que de la totalidad de los museos de dependencia universitaria del país, solo uno de ellos ostenta las condiciones y medios que aseguran (potencialmente) cierta eficacia en sus labores de comunicación, al menos en lo que a condiciones materiales de la misma se refiere. El resto de los museos universitarios chilenos se mueve por distintos grados de desarrollo evidenciando como hipótesis para futuras investigaciones, probablemente la existencia de cierta correspondencia con la misma alta heterogeneidad que caracteriza al sector universitario local y/o, la poca atención que reciben los museos universitarios en el diseño de políticas formales de extensión académica y vinculación con el medio.

VII Bibliografía

- Alfageme González, B., & Marín Torres, T. (2006). *Uso formativo de los Museos Universitarios*. Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales (11), 263-286.
- Alvarez, P., & Sebastián, I. (2010). *Una relación a tres: Museos, medios de comunicación y públicos. Reflexiones y experiencias desde el departamento de comunicación del Musac*. Mus-A, 76-84.
- Castellanos Pineda, P. (2006). *Los museos tradicionales, su público y el uso de las TIC: el caso del Observatorio Científico de la Ciudad Mediterránea*. [Paper]. Razón y Palabra (48), 10.
- Fernández Guerra, J. (2006). *La innovación en el ámbito de la gestión cultural, un ejemplo concreto* E-Libro (pp. 39-46 p.). <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/6/6>
- Gállego, E. (2012). *Apps culturales: ¿Mayor éxito si siguen la línea de la imagen corporativa?* Anuari Difucom 2012: DIFUCOM.
- Goins, E. S. (2010). *Museum Games and the Third Space*. New York: Rochester Intitute of Technology.

- Kotler, N., & Kotler, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Madrid: Ariel.
- Lobos Araya, S. (2006). *Plan comunicacional para los museos*. Título de Ingeniero Comercial Pregrado, Universidad de Chile, Santiago. http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2006/lobos_s/sources/lobos_s.pdf
- Marco Such, M. (2002). *Marco Conceptual de los Museos Universitarios*. Murcoa (Ed.), Quince miradas sobre los museos: Belda, C.
- Mateos Rusillo, S. (2012). *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Madrid: Trea.
- Sánchez Aguilera, M. (2013). *Fundación De los Museos Chilenos en el Siglo XIX: Nuevos antecedentes*. Paper en Simposio Comunicación, Museos y Gestión de la Cultura en tiempos de ciudadanos 2.0 En III Congreso Internacional del Conocimiento, Universidad de Santiago de Chile.
- Trampe, A. (2011). *Museos de Chile: una unión esperada*. Revista Museos, 2011.

VIII Agradecimientos

El autor agradece la colaboración de Ignacia Guzmán y Valeria Valenzuela, pasantes en el Proyecto de la Carrera de Sociología de la Universidad Alberto Hurtado por la colaboración en el trabajo de campo realizado.