

Manual de área

# División de Comunicaciones

## Museo

Un museo, según la definición internacional, es «una institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, y que efectúa investigaciones sobre los testimonios materiales del ser humano y de su medio ambiente, los cuales adquiere, conserva, **comunica** y exhibe, con propósitos de estudio, educación y deleite».

## ¿Por qué una oficina de comunicaciones en un Museo?

Un museo cobra sentido en el momento en que sus colecciones entran en contacto con el público. Así, el museo tiende un puente entre el visitante y los objetos que alberga a través del guion, el montaje y una serie de programas y servicios que buscan enriquecer el encuentro del público con las piezas mediante diversos lenguajes: la música, el cine, la plástica, el teatro, entre otros.

No obstante, el puente al que nos referimos, no debe limitarse únicamente al público que visita al museo sino que debe ir más allá de sus propios muros: debe buscar maneras de hacerse visible para aquellos que pueden explorar a través de sus colecciones su propia memoria o para quienes quieren conocer a través de los objetos nuevos mundos.

«Para que una persona entre en un museo debe, evidentemente, conocer su existencia, saber a qué se dedica y qué realiza, para lo que el museo tiene que darse a conocer. Consideramos sin lugar a dudas que informar sobre el museo es el primer servicio que éste debe ofrecer, sobre todo, al gran

público\*, ya que éste incluye a numerosas personas ignorantes acerca de esta institución y cuya primera necesidad es, por lo tanto, el conocimiento de su existencia (...)

La oferta esencial del museo son las exposiciones, permanentes y temporales (...)

Es obvio que para visitar un museo y beneficiarse de los servicios que éste ofrece es necesario conocer previamente su existencia. Pero no es suficiente conocer que hay un museo con determinado nombre, sino saber qué es un museo, qué se puede hacer en él, a qué se dedica. Un amplio número de la población de cualquier país occidental sabe que existen los museos, es una institución que, por lo menos de nombre, forma parte de su cultura básica. Sin embargo, es probable que gran parte dude sobre su actividad y, desde luego, no sienta que puede entrar sin miedo (...)».<sup>1</sup>

*\*Por gran público nos referimos a lo que conocemos como **público general**: todos aquellos que visitan el museo de forma libre, es decir, sin formar parte de grupos dirigidos, ya sean éstos escolares, turísticos o de otro tipo. No se trata únicamente de los visitantes individuales, ya que el concepto de gran público incluye también familias, grupos de amigos, etc.*

## La comunicación en un museo

El quehacer diario de una oficina de comunicaciones en un museo debe partir de la respuesta a las siguientes preguntas:

### ¿Qué puede contar un museo?

Uno de los retos de un museo, al tender el puente entre las colecciones y su público, es presentar su contenido con un lenguaje que pueda ser entendido y resulte interesante para los diversos tipos de visitantes.

Esa comunicación en torno a las piezas la diseña, fundamentalmente, el área de educación (con el apoyo de la curaduría) a través de diversos programas y servicios; la labor de un área de comunicaciones es darlos a conocer.

No obstante, educación no es la única área que suministra la información que necesita comunicaciones, pues como ya vimos, al museo no sólo le interesa llegar al posible visitante de sus colecciones sino brindar información a otro tipo de usuarios.

Así, un área de comunicaciones es fundamentalmente un *mediador* entre la información que producen distintas áreas del museo y los destinatarios que la entidad museal defina a partir del consenso de todas sus áreas.

Por otra parte, el equipo de trabajo jamás debe perder de vista que la imagen que tengan los visitantes o el público potencial sobre el museo sobre su entidad será en gran medida el resultado de su trabajo, nunca de lo que se presente a través de las diferentes herramientas de comunicación.

Las siguientes citas de María del Carmen Valdés, autora del libro *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*, ponen de relieve la relación directa entre la comunicación y la identidad/imagen de un museo:

«La identidad institucional es el conjunto de atributos, valores o rasgos asumidos como propios por la institución y que, por lo tanto, lo diferencian de otras instituciones; la identidad es un fenómeno autoconsciente a la vez que un proyecto: lo que uno piensa que es, lo que uno quiere ser y lo que le gustaría que otros pensarán de él. La comunicación institucional es el conjunto de elementos de producción y emisión de mensajes de que dispone la institución y forman parte de su identidad (papelería, instalaciones, oficinas, entorno físico, comunicados...) . Son los recursos de comunicación internos a través de los cuales la institución se manifiesta. Al contrario que la identidad institucional, la imagen no es un fenómeno de autoconciencia, sino de opinión pública. Es la idea, sintética y resultado de lecturas parciales, que los distintos grupos sociales tienen sobre la institución, sobre sus atributos y sus valores (los que el público atribuye)...»<sup>2</sup>.

«Todos los (museos) tienen, lo quieran o no, una identidad, puesto que están comunicando de manera permanente. Todo lo que hacen, lo que dicen y también lo que no hacen y no dicen, es una forma de comunicación. Todo museo necesita para su funcionamiento interno y para relacionarse con el mundo exterior (el público), un cierto número de soportes de información que den cuenta de su existencia, de su carácter específico y de los servicios que ofrece»<sup>3</sup>.

«La imagen de un museo es la suma total de las impresiones y las percepciones de cada una de las personas que entran en contacto con él. Estas proceden de sus servicios, las instalaciones, su ambiente, sus comunicaciones escritas, del comportamiento de sus empleados, de su presencia en los medios de comunicación, etc.»<sup>4</sup>

## Qué información suministra un área de comunicaciones en un museo

### Información general

Información sobre ubicación y contacto, tipo de colecciones, historia de sus colecciones, historia del museo, historia de su sede, etc.

### Exposiciones permanentes

Información sobre las salas

Horarios Tarifas

Servicios

Visitas comentadas

Jornadas para profesores

Visitas especializadas

### Exposiciones temporales

Información sobre la exposición

Horarios Tarifas

Servicios

Visitas comentadas

Jornadas para profesores

Visitas especializadas

### Programación cultural

Conferencias

Conciertos

Ciclos de cine

Eventos académicos

Eventos especiales

Horarios

Tarifas

Ubicación en el museo

## A quiénes se entrega información

Un museo debe definir a quién le interesa llegar con información. Identificar esos segmentos de público deberá ser producto de un consenso entre las distintas áreas del museo.

«Considerando que los museos existen en función del público, es de vital importancia que cada museo defina, en sus objetivos, los sectores de público a quienes desea llegar prioritariamente. La elección de los niveles de educación estará directamente relacionada con los grupos de público elegidos»<sup>5</sup>.

A continuación se presentan los destinatarios habituales:

### Medios de comunicación

- Prensa
- Revistas
- Radio
- Televisión
- Portales de Internet

### Públicos específicos

#### Público visitante

#### Públicos virtuales

#### Funcionarios del museo

## ¿Cómo?

### 1. Medios de comunicación

El museo debe crear herramientas de comunicación que presenten una identidad institucional clara y a través de las cuales se suministre de manera regular información sobre sus actividades, teniendo en cuenta los tiempos de entrega requeridos por los distintos medios.

Las características de las herramientas dependerán de la naturaleza del medio de comunicación. Por ejemplo, la prensa escrita requiere material fotográfico y televisión necesita material audiovisual.

### 2. Públicos específicos

El museo debe contar con información sobre el público al que le interesa dar a conocer algunos de sus programas y servicios.

Para ello, debe diseñar herramientas de comunicación a través de las cuales dé a conocer los detalles del evento que está divulgando.

### 3. Público visitante

El museo debe diseñar herramientas que le permitan dar a conocer sus programas y servicios entre el público visitante y generar mecanismos a través de los cuales el público pueda opinar sobre el museo y sus actividades.

### 4. Comunicación interna

Se entiende por comunicación interna la que se realiza al interior de una institución, entre la dirección y sus funcionarios. La comunicación debe estar orientada a generar cohesión, confianza, y en última instancia, fortalecer un profundo sentido de pertenencia; por eso, es fundamental que todo el personal de un museo esté permanentemente informado sobre su acontecer diario y sus proyectos futuros.

Una comunicación pobre puede fácilmente conducir a la confusión entre los miembros de un equipo, en tanto que la comunicación efectiva y oportuna al interior del museo ayuda a sus funcionarios a comprender la naturaleza del mismo, su relación con la sociedad, facilita la transmisión del mensaje del patrimonio guardado en el museo al público, así como los fines y valores del mismo.

Existen diversas herramientas de comunicación interna, que pueden utilizarse según el tamaño del museo y sus recursos.

El museo debe contar con herramientas de comunicación que le permitan informar a todo el equipo de trabajo sobre la programación cultural, el estado de los proyectos, la opinión del público e información sobre los funcionarios como cumpleaños, bienvenidas, felicitaciones, entre otros.

Cada entidad establece que otro tipo de información le interesa dar a conocer a sus funcionarios.

## 5. Públicos virtuales

Internet ofrece un alcance geográfico mucho mayor que cualquier otro medio de comunicación. La progresión de personas conectadas a Internet aumenta rápidamente. El usuario sólo necesita disponer de un computador conectado a Internet para acceder a las páginas electrónicas que suelen tener una estructura similar: información general e histórica, actividades y servicios, información y/o recorridos por las exposiciones permanentes y temporales, listas de correo para recibir información sobre la programación o actividades futuras.

## 6. Correo electrónico

El Museo cuenta con listas de correo electrónico de suscripción gratuita para que el público interesado pueda recibir información periódica y oportuna sobre sus actividades.

## 7. Publicidad

Los equipos directivos pueden y suelen recurrir a campañas de publicidad más o menos complejas que pueden coincidir, por ejemplo, con la apertura de un nuevo museo, con la reinauguración de sus salas de exposición permanente o a propósito de una exposición temporal.

## El caso del Museo Nacional de Colombia

La División de Comunicaciones nació como respuesta a la necesidad de cumplir con una de las funciones intrínsecas del Museo Nacional de Colombia: (ii) exhibir, documentar y **divulgar** en forma permanente una selección de objetos representativos de los diversos períodos de la historia de Colombia, así como obras representativas de la historia del arte nacional (...)

El área encargada de realizar esta tarea se denominó inicialmente oficina, luego coordinación y finalmente División de Comunicaciones. Se determinó, según el organigrama, que dependería de la dirección y se le asignaron como principales funciones:

El desarrollo de canales de comunicación entre el público y los servicios que ofrece el Museo y el desarrollo de la comunicación interna de la institución. Para ello deberá diseñar y aplicar diferentes estrategias de divulgación dirigidas tanto al público general como al personal del Museo.

### Misión

La Misión de la División de Comunicaciones del Museo Nacional de Colombia es suministrar información oportuna y de calidad a los grupos de públicos que han sido determinados previamente y por consenso con todas las áreas de trabajo.

## Qué cuenta el Museo Nacional de Colombia

### Información general

Dirección

Teléfono

Fax

Tipo de colecciones

Historia de sus colecciones

Historia del Museo

Historia de su sede

Responsables de las áreas

### Exposiciones permanentes

Horarios

Tarifas

Información sobre las salas

Servicios:

Visitas comentadas

Jornadas para profesores

Visitas especializadas

Programas:

Pieza del mes

Materiales didácticos (*Arqueólogo, reportero y pintor*)

### Exposiciones temporales

Inauguración

Información sobre la exposición

Horarios Tarifas

Servicios

Visitas comentadas

Jornadas para profesores

Visitas especializadas

### Programación cultural

Conferencias

Conciertos «LAS 4M» [Miércoles Musical al Mediodía en el Museo]

Ciclos de cine «Matinée Audiovisual en el Museo»

Eventos académicos  
Eventos especiales  
Horario  
Tarifas  
Ubicación en el museo

## **El Museo Nacional llega a:**

### **Medios de comunicación**

Prensa  
Revistas  
Radio  
Televisión  
Portales de Internet

### **Públicos específicos**

Academia  
Organizaciones y grupos de distintos intereses

### **Público visitante**

### **Público virtual**

Sitio web oficial  
Blogs  
Redes sociales

### **Funcionarios del museo**

## ¿Cómo?

### Medios de comunicación

- Boletines de prensa sobre actividades de exposiciones permanentes
- Boletines de prensa sobre la programación cultural
- Carpetas de prensa de las exposiciones temporales
- Tarjeta de invitación exposición temporal
- Correos electrónicos con la programación del Museo
- Fotografías
- Contacto entre el medio de comunicación y el Museo para la realización de entrevistas, grabaciones y toma de fotografías
- Organización de días especiales para medios de comunicación (exposiciones temporales)

La frecuencia de cada envío y el tipo de información suministrada deberán estar de acuerdo con las necesidades de cada medio

### Públicos específicos

- Afiche plegable de la programación del Museo
- Envíos por correo a bases de datos de grupos de interés específicos

### Público visitante

- Cartelera
- Plano-guía de las salas
- Señalización
- Libro de visitantes

### Público virtual

Página de Internet: [www.museonacional.gov.co](http://www.museonacional.gov.co)

-Correo electrónico

Administración del buzón de correo 'info' y envío periódico de información/programación mensual de actividades del Museo a suscriptores de listas de correo.

### **Publicidad**

El Museo Nacional de Colombia ha utilizado la publicidad para promover exposiciones temporales de gran envergadura, cuya realización ha sido posible gracias a la contribución de la empresa privada.

La publicidad, entonces, permite no solo llegar a un gran público potencial, sino ofrecer una atractiva contraprestación a la inversión de los patrocinadores: la divulgación de su marca.

El manejo de la publicidad y de la agencia que diseña la campaña, de manera gratuita, lo realizan las áreas de comunicaciones y subdirección.

Las herramientas que hasta el momento ha utilizado el Museo son:

- Avisos de prensa
- Cuñas de radio
- Comerciales de televisión
- Pendones callejeros
- Pendones de la fachada del Museo
- Vallas publicitarias
- Volantes
- Afiches
- Cortos de cine
- Uso de la imagen de la exposición en piezas propias producidas por el patrocinador (tarjetas de invitación, afiches, avisos de prensa, comerciales, objetos de *merchandising*)

### **Comunicación interna**

La División de Comunicaciones del Museo Nacional de Colombia «tiene a su cargo, en primer término, el desarrollo de canales de comunicación entre el público y los servicios que ofrece el Museo, y **en segunda instancia**, el desarrollo de la **comunicación interna** de la institución. Para ello diseña y aplica diferentes estrategias de divulgación dirigidas tanto al público general como al personal del Museo. Entre sus objetivos se incluyen: (...), **fortalecer un profundo sentido de pertenencia hacia la institución en todos los miembros del personal del Museo**».

#### Herramientas/medios:

##### - Reuniones

Comité de dirección

Reuniones de la dirección con todo el equipo de trabajo del Museo

Reuniones formales e informales

##### - Comunicaciones escritas

De la dirección o de un área en particular para todos los miembros del equipo de trabajo

##### - Boletín de noticias

Hay diversos puntos que deben ser tenidos en cuenta:

Considerar el valor de la comunicación interna en la generación de confianza y compromiso de los funcionarios con el logro de los objetivos que persigue el museo

Estudiar a qué públicos pretende llegar dentro del museo

Trazar los objetivos de la publicación

##### - Correo electrónico interno

##### - Página de internet

##### - Carteleros

##### - Programa mensual (afiche plegable)

## Anexo 1.

### Política Editorial del Sitio Web del Museo Nacional de Colombia

- Objetivo
- Tipos de Contenido
- Generación de Contenidos
- Procedimiento
- Imágenes y Videos
- Micrositios
- Responsabilidades de la Oficina de Prensa del Museo Nacional
- Recomendaciones Generales sobre el uso del lenguaje
- Atención al ciudadano

### Objetivo

Divulgar el patrimonio material e inmaterial de la Nación a través de información acerca de las colecciones, exposiciones y la oferta cultural del Museo Nacional de Colombia

### Objetivos específicos

1. Informar oportunamente a los visitantes acerca de la oferta educativa y cultural del Museo Nacional de Colombia
2. Ofrecer información de interés para visitantes físicos del Museo Nacional
3. Publicar libros y revistas electrónicos especializados
4. Divulgar la labor del Museo y su equipo
5. Ser fuente de consulta para actividades culturales en Bogotá
6. Ofrecer canales de información para públicos virtuales

7. Atender las solicitudes, sugerencias, quejas y reclamos de los ciudadanos.

## Tipos de Contenido

### Noticias:

Información de interés sobre la gestión y los resultados del Museo Nacional, sus programas y funcionarios.

### Información:

Información general del Museo Nacional, sus funciones, objetivos, equipo, programas; colecciones, servicios educativos, otros servicios, publicaciones e información para el visitante.

En esta categoría se clasifican también los distintos tipos de documentos producidos por las distintas áreas: presentaciones, informes de gestión, investigaciones, encuestas, entre otros, para consulta de ciudadanos y operadores.

### Exposiciones:

Información básica sobre las exposiciones Permanentes, Itinerantes, Temporales, Virtuales e Iconográficas que se realizan en el Museo. Esta sección se alimenta a través de una base de datos que facilita su consulta.

Todas las exposiciones temporales que se presentan en la Sala de Exposiciones Temporales Gas Natural Fenosa tienen además un micrositio.

### Publicaciones:

Información básica sobre las publicaciones que produce el Museo. Esta sección se alimenta a través de una base de datos que facilita su consulta.

### **Programación educativa y cultural:**

La agenda de eventos mensuales está estructurada en franjas de conciertos, proyecciones audiovisuales, artes escénicas, conferencias, charlas y conversatorios que complementan los contenidos temáticos de las exposiciones permanentes y temporales, y proponen miradas transversales de las áreas misionales de arqueología, etnografía, historia y arte, y el patrimonio en todas sus manifestaciones. Esta sección se alimenta a través de una base de datos que facilita su consulta.

### **Micrositios:**

Para determinadas exposiciones o eventos académicos y culturales, el Museo Nacional publica micrositios, *landing pages* o páginas de bienvenida *splash pages*, con contenido específico.

### **Generación de Contenidos**

La División de Comunicaciones produce o gestiona los contenidos (noticias, comunicados de prensa, videos, grabaciones de audio, fotos, infografías), para el sitio web, con base en la información suministrada por cada área.

### **Procedimiento**

Las diferentes áreas del Museo suministran información al equipo de comunicaciones.

1. **Reunión de comunicaciones:** Con base en la información suministrada por cada área y la agenda de actividades del Museo, se organiza un cronograma con las actividades para divulgar en los días siguientes.
2. Los periodistas de la Oficina de comunicaciones redactan los comunicados de prensa y los verifican con el área de donde proviene la información. Si es necesario, el diseñador genera el material necesario para publicar.

3. El corrector de estilo o, en su defecto, el jefe de comunicaciones revisa los contenidos
4. El jefe de comunicaciones aprueba los contenidos.
5. El administrador del sitio web los publica.

### **Programación educativa y cultural:**

La División Educativa y Cultural entrega el documento con toda la programación mensual a la División de Comunicaciones, a más tardar el 13 de cada mes.

### **Exposiciones**

Las áreas de curaduría entregan la información básica de exposiciones a la División Educativa y Cultural. La revisión de este contenido se hace junto con la programación mensual de cada mes. El webmaster es responsable de mantener actualizada la sección de exposiciones temporales y de clasificar las muestras como temporales o pasadas.

### **Imágenes y videos**

Para complementar la información escrita, el Museo Nacional usa imágenes y videos de las siguientes fuentes:

1. Imágenes y videos producidos específicamente para el evento o noticia a divulgar. Es ideal que un fotógrafo atienda a los eventos, para tener un registro visual de los eventos del Museo.
2. Imágenes y videos del archivo del Museo Nacional
3. Imágenes y videos previamente suministrados por las áreas involucradas o por otros programas e instituciones relacionadas con la noticia o evento a divulgar.

### **Micrositios**

La coordinación de la creación de nuevos micrositos o microcampañas es responsabilidad de la Oficina de Prensa. La información necesaria para generar los contenidos deberá ser suministrada por el área responsable de cada tema al Jefe de Comunicaciones, quien produce el material con el apoyo del asesor de divulgación, solicita edición por parte del corrector de estilo y los entrega al webmaster.

## **Responsabilidades de la Oficina de Comunicaciones del Museo Nacional**

1. Redactar los contenidos del sitio web de manera clara y correcta.
2. Velar por la publicación oportuna de la información suministrada por otras áreas.
3. Velar por el buen uso del lenguaje
4. Velar por mantener la imagen positiva del Museo Nacional

## **Responsabilidades de otras dependencias del Museo Nacional**

1. Entregar al Jefe comunicaciones un cronograma de actividades con el objetivo de que el equipo de comunicaciones tenga claras las prioridades de cada una de las áreas y pueda programar con tiempo las estrategias de difusión para cada uno de los eventos del Museo.
2. Para la divulgación de noticias y eventos, cada área o entidad interesada deberá hacer la solicitud a la oficina de comunicaciones con mínimo 10 días de anticipación al desarrollo del mismo. La solicitud se deberá realizar a través de correo electrónico, con posterior confirmación vía telefónica, para asegurar el recibo de la información.
3. Para la divulgación de muestras que se presenten en la Sala de Exposiciones temporales Gas Natural Fenosa, los equipos de curaduría deben enviar la información e imágenes disponibles, con dos meses de anticipación a su inauguración.
4. Cada dependencia deberá adjuntar a la solicitud la información, imágenes, videos y

grabaciones de audio que estén disponibles para hacer la divulgación.

5. El director o delegado de cada dependencia deberá estar disponible para atender al equipo de comunicaciones, en caso de que se requiera ahondar en la información o confirmar algunos datos.
6. El comunicado de prensa deberá ser revisado por el director o coordinador responsable de cada área, antes de ser publicado en la página web y enviado a medios de comunicación.
7. La única dependencia del Museo Nacional autorizada para elaborar y publicar comunicados de prensa es la Oficina de Prensa y Comunicaciones.
8. Cada área es responsable por los contenidos institucionales publicados en el sitio web y deberá informarle a la Oficina de Prensa cuando sea necesario hacer alguna actualización.

## Recomendaciones Generales sobre el uso del Lenguaje

- Se deben seguir las reglas sintácticas, gramáticas y ortográficas del idioma español, de acuerdo con la Real Academia Española.
- Los contenidos deben ser claros, precisos y de lenguaje sencillo. No debe dejar dudas sobre el mensaje que se desea transmitir.
- No se deben usar abreviaturas. Si se requiere el uso de abreviaturas, éstas deben ir referenciadas una vez sean utilizadas por primera vez, entre paréntesis, inmediatamente después del texto al que hacen referencia.
- No se deben usar tecnicismos. Si es estrictamente necesario utilizarlos, se debe explicar su significado inmediatamente después de que es utilizado por primera vez, incluyendo la explicación dentro de paréntesis.
- No se deben utilizar términos en idiomas extranjeros. Cuando se hace necesario su uso, éstos

deben presentarse de forma que se diferencien del resto (escribiendo el término en caracteres itálicos), y deben ser explicados inmediatamente después de la primera vez que son utilizados.

- En las fechas, no se deben utilizar abreviaturas para el nombre del mes.

## Recomendaciones Generales sobre el uso de imágenes

- Se deben publicar imágenes de buena resolución, con buena luz y buenos criterios de composición. Se prefiere el uso de fotografías profesionales.
- Las imágenes deben ir siempre acompañadas de un pie de foto o ficha técnica que incluya el crédito de fotografía o el autor de la obra (en el caso de obras de arte).

## Atención al ciudadano

El Museo Nacional ha desarrollado un módulo de contacto para conocer las opiniones, peticiones, consultas quejas, reclamos, reconocimientos de sus visitantes físicos y virtuales. La persona responsable de administrar este módulo y redireccionar cada caso es el Jefe de la División Administrativa.

## Anexo 2.

### Manual de Redes Sociales

Museo Nacional de Colombia

Versión 1.0

### Principios

**Servicio al público:** El Museo Nacional de Colombia es una entidad de servicio. Las redes sociales de esta entidad deben reflejar este espíritu constituyéndose en ejemplos oportuna y excelente atención.

**Participación:** Como entidad del Estado, el Museo Nacional de Colombia debe velar por la constante interacción con los usuarios de redes sociales, mediante la generación de espacios de diálogo y opinión, solución de inquietudes, quejas o reclamos en la mayor brevedad posible y publicación de los eventos que se realicen.

### Objetivos:

**Información:** Publicar información veraz y de calidad a tiempo.

**Participación:** Generar espacios de participación, donde las personas puedan publicar sus opiniones y sugerencias sobre el Museo y sus actividades.

**Interacción:** Generar espacios de diálogo en los que las personas compartan información, anécdotas, inquietudes y sugerencias sobre el Museo y los temas relacionados con sus actividades y oferta cultural.

**Convocatoria:** Invitar a los diferentes públicos al Museo, mediante la publicación de mensajes atractivos y oportunos sobre sus actividades.

**Identidad:** Reforzar la identidad institucional del Museo, a través de campañas de posicionamiento de marca.

**Atención en línea:** Dar respuesta a las inquietudes, quejas y reclamos de los usuarios en el menor tiempo posible.

*Es necesario asignar a un funcionario las inquietudes, quejas o reclamos que sean de su competencia para que les de respuesta. De esta manera, se evita caer en faltas graves.*

**Extensión de los servicios del Museo:** Aprovechar las nuevas tecnologías para establecer relaciones con personas que, por distintos motivos (geográficos, de movilidad o tiempo), no puedan acercarse al Museo.

Por ello es muy importante estar siempre al tanto de las actividades del Programa Fortalecimiento de Museos y Exposiciones Itinerantes, quienes tienen presencia en las diferentes regiones de Colombia y el exterior.

## Creación

**Justificación:** Criterios para crear un nuevo espacio

**Administración de cuentas:** Todas las redes sociales del Museo Nacional deberán crearse usando la cuenta: [comunicacionemuseo@gmail.com](mailto:comunicacionemuseo@gmail.com).

**Tipo de perfiles o páginas:** únicamente se permite crear páginas o perfiles institucionales. Por ningún motivo el Museo deberá aparecer como persona natural. En cada medio social el Museo tendrá una única cuenta o perfil oficial.

**Responsables:** El Área de Comunicaciones del Museo Nacional es la oficina responsable de administrar sus redes sociales. Todas las áreas podrán suministrar contenidos y sugerir temáticas, pero no publicar mensajes directamente.

**Perfil del administrador de la red / redes:** El administrador de redes del Museo Nacional debe cumplir con los siguientes requisitos: excelente ortografía, redacción y buen uso del lenguaje; creatividad para formular campañas de interacción y participación y conocimiento de las distintas áreas del Museo, actividades, programas y servicios. Es indispensable que el administrador dedique por lo menos media jornada diaria a la administración y seguimiento de las cuentas.

## Puesta en marcha y mantenimiento

### Nombres de páginas /cuentas:

Actualmente, el Museo cuenta con los siguientes perfiles:

- Twitter: museonacionalco (creada en 2009)
- Facebook: museonacionaldecolombia (creada en 2009)
- YouTube: museonalcolombia (creada en 2006)

Estas tres páginas cuentan con un grupo consolidado de seguidores, quienes reconocen sus distintos nombres. Es importante tener en cuenta las cuentas existentes, si se decide crear un perfil en otra red social.

**Imágenes de perfil (Avatars):** Las cuentas deben mantener la identidad del Museo, no de sus campañas. Por esta razón, se prefiere usar el logotipo del museo, en lugar de fotografía o imágenes de eventos o exposiciones.

**Lineamientos de identidad visual:** Cualquier cambio en el diseño de la interfaz de las redes sociales, debe consultarse con el jefe del área de comunicaciones.

**Idiomas:** Todos los mensajes del Museo deberán publicarse en español. Únicamente cuando se contacte a una persona o entidad extranjero, se puede emplear otro idioma.

**Tono del mensaje:** El Museo debe expresarse de manera cordial, pero formal. El trato directo hacia las personas debe ser siempre de “usted”. Todos los mensajes que se emitan sobre el Museo se deberán presentar siempre en segunda persona.

#### **Contenido:**

Tipo de mensajes:

- **De convocatoria:** Exposiciones, eventos y actividades del Museo, con fechas y horarios. Todas las actividades del Museo deben ser publicadas a través de los canales de Redes sociales
- **De participación:** Preguntas sobre las temáticas de las exposiciones y eventos del Museo. Campañas de interacción y participación
- **Sobre la gestión:** Fotografías, cifras e información acerca de las actividades realizadas en el Museo

**Tipo de imágenes:** El Museo publicará en redes sociales únicamente fotos sobre las cuales tenga derechos patrimoniales de publicación:

- Imágenes de la colección: de autores cuyo fallecimiento haya ocurrido hace más de 80 años.
- Fotografías tomadas por miembros del equipo del Museo.

- Imágenes de actividades realizadas en el Museo: El fotógrafo deberá consultar siempre con los visitantes si están de acuerdo en publicar su imagen en las redes sociales del Museo.
- Se debe evitar publicar imágenes que muestren los rostros de los visitantes.

**Frecuencia de actualización:** Permanente.

Se recomienda publicar por lo menos un mensaje diario en facebook y alrededor de cinco en twitter. La revisión de las páginas debe ser permanente, para garantizar una pronta respuesta a los ciudadanos que escriban sus inquietudes en estos canales. Por limitaciones de personal disponible, la atención al público es de lunes a viernes de 9:00 am a 5:00 pm

**Campañas:**

**Plan semanal de contenidos:** Los temas a publicar se definen semanalmente durante la reunión de comunicaciones.

**Integración:**

**A quién invitar y a quién seguir:** El Museo sigue a entidades similares, bien sea del sector Cultural o del Gobierno. El administrador de redes tiene la libertad de seguir a medios de comunicación, individuos y empresas que apoyen la divulgación de las actividades del Museo.

**Menciones, hashtags, retweets:** El Museo puede replicar mensajes del Ministerio de Cultura y entidades adscritas y vinculadas. También se divulgarán los mensajes positivos que los seguidores escriban sobre el Museo.

**Interacción:**

**Clasificación de mensajes recibidos**

- **Preguntas:** El Museo recibe constantemente preguntas de sus visitantes sobre horarios, tarifas, exposiciones temporales y la programación cultural. Todas estas respuestas son

responsabilidad del administrador de redes sociales. Cuando las preguntas corresponden a otras áreas, el administrador deberá consultar con el área indicada, antes de dar respuesta. Cuando las preguntas son más complejas y requieren una conversación más amplia con alguna oficina o funcionario, el administrador pondrá al usuario en contacto directo con el Museo.

- **Críticas:** El Museo recibirá las críticas constructivas y las direccionará al área correspondiente, para evaluar si se puede hacer una corrección. Cuando la crítica sea infundada, el Museo procederá a aclarar la confusión.

**Responsable de la respuesta:** El administrador de redes sociales es el responsable de dar respuestas de información general sobre el Museo, su historia y su programación educativa y cultural. Todas las áreas del Museo son responsables de apoyar a la oficina de comunicaciones para responder de manera oportuna a los ciudadanos.

#### **Moderación:**

**Tiempos de respuesta:** 1 a 7 días, dependiendo de la complejidad de la pregunta y los actores involucrados

**Mensajes directos:** Los mensajes directos únicamente se usarán cuando su contenido involucre información confidencial.

**Censura y denuncia:** El Museo Nacional dará respuesta a todas las inquietudes de los ciudadanos.

#### **Comunicación privada**

El Museo publicará todos sus mensajes en los formatos públicos y se limitará a enviar mensajes privados cuando éstos contengan información privada.

## **Seguridad**

**Periodicidad de cambios de contraseña:** mensual

**Cambio de contraseñas a la salida de un miembro del personal:** Siempre que un miembro deje el equipo.

## **Bibliografía**

<sup>1</sup> M.C. VALDÉS SAGÜÉS: «La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público» Gijón, España, Ed. Trea, 1999, pp. 150-232

2, 3, 4, 5 *Íbid*

J. A. HENDRIX: «Public Relations Cases», third edition, Estados Unidos, Wadsworth Publishing Company, 1995, pp. 114-163

E. HOOPER-GREENHILL: «The Educational Role of the Museum», second edition, Estados Unidos, Routledge, 1999, pp. 29-43

G. DEXTER LORD, B. LORD: «The Manual of Museum Planning», second edition, Estados Unidos, Altamira Press, 1999, pp. 85-99

K. MOORE: «Museum Management», second edition, Estados Unidos, Routledge, 1994/7, pp. 212-264

Claudia María Gutiérrez

Margarita María Mora

2003

**Actualizado por:**

María Andrea Izquierdo Manrique  
2014

