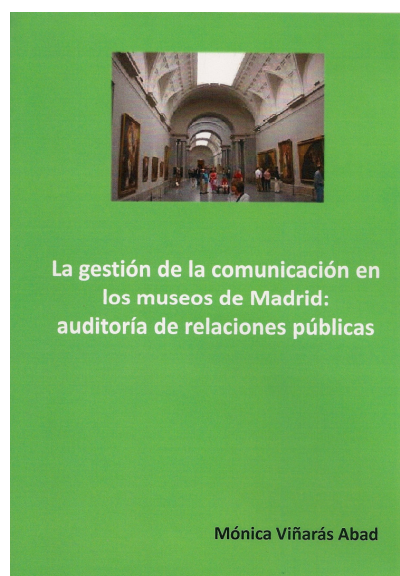


LIBROS

**La Gestión de la Comunicación en los Museos De Madrid:
Auditoría de Relaciones Públicas**
Mónica Viñarás Abad
2011, Madrid, Ed. CERSA, 667 páginas.



Raquel Caerols Mateo
Universidad Antonio de Nebrija, Madrid
rcaerols@nebrija.es

Recepción: 01/10/2012 Revisión: 16/10/2012 Aceptación: 04/12/2012 Publicación: 21/12/2012
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-14-303-306>

Los museos son una de las instituciones más antiguas creadas por el hombre. La necesidad de conservación y posterior difusión de las riquezas artísticas y culturales se manifiesta desde la antigua Grecia, y llega hasta nuestros días con un enfoque más institucional y social.

Los museos están viviendo una transformación en su identidad, centrada durante siglos en la conservación, para dejar paso, no solo a la exposición, sino a nuevo papel en la sociedad. Estas instituciones se han convertido en agentes vivos, que reclaman una identidad propia, una marca, y sobre todo, gestionar su comunicación de manera estratégica para conseguir relaciones estables con sus públicos y la sociedad en general.

Este libro se adentra en los departamentos de comunicación de los museos para conocer, de primera mano, cómo se gestiona la comunicación en una institución tan compleja y versátil. El objetivo de este estudio es el análisis en profundidad de estos departamentos, su funcionamiento, responsabilidades, perfiles, funciones, etc., a través de entrevistas en profundidad con los directores y otros miembros del departamento. No se trata de una radiografía del sector, sino que se añade un posterior análisis de la gestión y la planificación, profundizando en los objetivos y estrategias que se desarrollan, abarcando tanto la gestión de la comunicación específicamente, como de las relaciones públicas.

La Comunidad de Madrid es la marco territorial en el que se desarrolla el estudio, ya que cuenta con una muestra de museos representativa del panorama español, puesto que además de contar con algunos de los museos más importantes a nivel internacional, como el Museo del Prado o el museo Thyssen-Bornemisza, Madrid, alberga museos de todas las tipologías: privados –CosmoCaixa- y públicos –Museo Sorolla-, pinacotecas –Real Academia de Bellas Artes de San Fernando-, y museos de ciencias –Museo de Ciencias Naturales-, estatales –Reina Sofía-, autonómicos –Museo Arqueológico Regional de la Comunidad de Madrid- y municipales –Museo de Historia de Madrid-, entre otros. Un total de 36 museos de la Comunidad de Madrid fueron objeto del estudio, para recoger esta variedad de tipologías y ofrecer una visión representativa del panorama museístico de cualquier ciudad europea.

El libro consigue mostrar con detalle cómo son y cómo trabajan estos departamentos, su organigrama, responsabilidades, funciones, así como el perfil profesional y académico de sus integrantes, que refleja la filosofía de la institución. En casi la totalidad de los casos, la dirección de comunicación de los museos recae en perfiles asociados al arte y la ciencia, por encima de competencias en comunicación y relaciones públicas. En los museos públicos parte de los integrantes son funcionarios, mientras que en los privados son periodistas los

que cuentan con mayor presencia. Los museos suelen recurrir a contrataciones externas en determinados casos, que vienen a complementar su labor. Como suele ocurrir en el mundo empresarial, estos departamentos adquieren distintas denominaciones, huyendo casi siempre de las palabras Relaciones Públicas, y predominando Comunicación, Relaciones Institucionales y Prensa.

Este exhaustivo estudio de los departamentos de comunicación se completa con lo que en el título del libro se denomina Auditoría de Relaciones Públicas. Se toma como referencia los modelos de relaciones públicas desarrollados por James Grunig y Todd Hunt para conocer el tipo de relación que practican los museos con sus públicos. Los cuatro modelos primarios de Grunig y Hunt, son suficientes para auditar las relaciones públicas de los museos, con la hipótesis de que apenas ninguno de ellos practicaría otro que no fuera el Modelo de Información Pública. En general, una de las principales funciones de los museos es la difusión de sus actividades a través de notas de prensa, por lo que las relaciones con los medios se consolidan como una labor esencial en estos departamentos. La publicidad, como comunicación persuasiva, apenas tiene lugar, y en general, el objetivo es informar, antes que persuadir. Tampoco la investigación tiene un papel protagonista en la planificación, que suele resultar escasa, puntual y en ningún caso, sistemática.

El libro también recoge otras técnicas del ejercicio de las relaciones públicas. Patrocinio, eventos, comunicación interna, comunicación de crisis, incluso la identidad corporativa tienen su espacio, como parte de la auditoría de relaciones públicas. Para ello, junto a las entrevistas en profundidad con los responsables de comunicación, el libro analiza numerosos documentos, que se complementan con la observación en numerosas visitas realizadas a las salas de los museos. El patrocinio aparece ya como una interesante y rentable alternativa para poder responder a las demandas de la sociedad de exposiciones temporales, conferencias, talleres, etc. que requieren de financiación, que en muchos casos los museos no poseen. Tras el estudio, se apunta a un próximo cambio en estas instituciones, y parece que estemos en el inicio de una apuesta por una comunicación mucho más transparente, enfocada a establecer canales bidireccionales de comunicación para mejorar la relación con los distintos y diferentes públicos con los que se relacionan los museos.

Publicado en Madrid, con la editorial CERSA, este libro plasma con todo detalle la gestión de la comunicación en unas instituciones que viven un profundo cambio en las últimas décadas, lo que conlleva la necesidad de gestionar la comunicación, así como las relaciones públicas, de una manera innovadora para este sector. Los museos, inmersos en la denominada la Nueva Museología, demandan, tras este estudio, una gestión más pluridisciplinar, y concretamente, más profesional de la comunicación y las relaciones públicas, en una sociedad que demanda nuevos modelos de relacionarse. Por ello, este libro es un reflejo de este cambio que se inicia en los museos, y que se verá incrementado en el futuro. Por un lado, por la cada vez mayor oferta cultural, gracias a la iniciativa privada como las fundaciones, así como una sociedad donde la tecnología permitirá ver el arte y la ciencia desde otra perspectiva.

Forma de citar esta reseña:

Caerols Mateo, R. (2012): La Gestión de la Comunicación en los Museos De Madrid: Auditoría de Relaciones Públicas, Libro de Mónica Viñarás Abad. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, Nº 4, 303-306. Recuperado el ___ de _____ de _____, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/132>