



EL MUSEO DE "EL COSTURERO DE MÉRIDA"

MODELO DE COMUNICACIÓN PARA ACTIVIDADES CULTURALES LOCALES

Francisco José Pérez Valero

Resumen

Difundir un acontecimiento en un municipio es el reto al que nos enfrentamos cada día en los departamentos de comunicación de los ayuntamientos. En este caso, hablamos de la inauguración del nuevo museo en la ciudad de Mérida. Para nuestra institución era un hecho de la máxima relevancia: ¿Pero lo era también para la ciudad?

Palabras clave: Gobierno municipal, cultura, plan de comunicación.

Abstract

Broadcast an event in a city is the challenge that we face every day from the communications departments of municipalities. In this case, we talk about the opening of the new museum in the city of Mérida. For our institution was a fact of the utmost importance: but, it was also for the city?

Keywords: Municipal government, culture, communication plan.

Con este trabajo intentamos establecer un modelo para la difusión de actos culturales que pueda insertarse en nuestro plan estratégico de comunicación y mantener con respecto a él los mismos parámetros en cuanto a valores, identidad y cultura corporativa. Nuestro concepto de comunicación partía de dar a conocer el Museo, favorecer que el público se acerque a él, configurarlo como un nuevo atractivo turístico y generar reputación positiva hacia el Ayuntamiento de Mérida –provincia de Badajoz, España, con 55.000 habitantes– entidad promotora y responsable.

Desde el punto de vista de la comunicación el objetivo era trabajar en un doble ámbito: El de la notoriedad y el de la notabilidad del nuevo Museo. Notoriedad en cuanto “al grado de conocimiento que el público tiene respecto a la existencia de la empresa” (Garrido, 2004); notabilidad entendiendo la imagen proyectada desde un punto de vista cualitativo. “El Costurero” es un lugar histórico de la ciudad, ubicado en los edificios que servían como talleres textiles de un antiguo convento, pero desconocido en cuanto a su nuevo uso cultural.

El siguiente elemento era mover a la acción a los vecinos. Se trataba de que los vecinos acudieran a la inauguración para conocer el nuevo Museo que, por su propia razón de ser, es un lugar para los ciudadanos. En este caso, se trata de un espacio que agrupa una colección de etnografía e historia local. Es un museo cuyo concepto es que los vecinos puedan sentirlo como propio para que pueda ser un “lugar de encuentro y de convivencia”.

I. INICIO E IMPULSO

Para la puesta en marcha de este modelo se requiere, en primer lugar, que el impulso se inicie en el Departamento de Comunicación. Sólo este departamento puede conocer la agenda informativa así como las herramientas de comunicación que han de ser utilizadas. El impulso le corresponde a Comunicación pero la posibilidad de que se ejecute dependerá de que el máximo órgano político y de gobierno de la institución otorgue su beneplácito. Aquí se pone en juego de nuevo la importancia de que el departamento de comunicación se encuentre en el máximo nivel de la gestión de la institución. Siguiendo a Mora, *“la comunicación adquiere la importancia que el máximo directivo o responsable de la organización le otorgue”*. El desarrollo del modelo de comunicación debe estar en el inicio de la gestión y no al final de la cadena de toma de decisiones.

II. PLANIFICACIÓN

Desde este departamento se debe establecer un anteproyecto teniendo en cuenta a otros departamentos que intervengan (Cultura, Protocolo, Alcaldía, en este caso). Todas estas áreas se integraron en el plan para conseguir el mismo fin. Teniendo en cuenta que *“el profesional de la comunicación facilita que los demás directivos obtengan la perspectiva del público y se adelanten a los riesgos, oportunidades o tendencias”* (La Porte y Gutiérrez, 2013).

En esta fase se concretó el concepto que guiará nuestro Modelo:

a. Integrado: En él se conjugan la comunicación, la publicidad y el marketing directo.

b. Centrado en el público: Pensamos primero en qué públicos son nuestro objetivo para comunicar pensando en ellos.

c. Mover a la acción: El principal indicador del éxito del modelo sería la participación del público en la inauguración del museo.

d. Evaluación: Se establecen dos indicadores: Perso-

nas que visitan el Museo el día de la inauguración y personas que lo visitan los treinta días posteriores.

Para difundir la inauguración del Museo utilizamos un concepto de comunicación integrado: *“Patrocinio, relaciones públicas, periodismo y publicidad se unen y superponen. Debe tener una concepción local para un público que es global”* (Garrido, 2004).

En segundo lugar, debe mirar al público que, en este caso, son los vecinos. Se trata de que “hagan suyo” un nuevo espacio cultural que servirá además *“como elemento cohesionador del municipio”* (Díez Lobo). Esta mirada al público la realizamos entendiendo que debemos esforzarnos por realizar una *“nueva mirada a los públicos que sea capaz de suplir las necesidades de cada uno pero al mismo tiempo incorporando elementos de unión y agrupación (necesidades mutuas) en torno a ideas, servicios u organizaciones. El individuo se ve como importante, único y necesitado de atención al tiempo que se siente insertado en grupos menores y mayores que comparten ideas y motivos”* (Garrido, 2004).

El tercero de los elementos nos marcaba la importancia de que el Museo debía ser no sólo conocido, sino que era necesario incentivar a los vecinos para que acudan a visitarlo. Este era el elemento decisivo para el éxito del modelo. *“El Establecimiento de relaciones con el público resulta esencial para los museos; los museos necesitan de la comunicación estratégica para gestionarse”* (Rodríguez y Cordón). Por último, establecimos dos indicadores de evaluación basados en la observación directa y en el número de visitas tanto el día de la inauguración como en los dos meses posteriores.

III. ELEMENTOS DEL MODELO

Una vez que el concepto había sido determinado se trataba de establecer los elementos y herramientas de comunicación.

Se dotó al espacio de una identidad corporativa propia, diferente de la del Ayuntamiento. El Museo es de carácter municipal pero es una entidad que tiene vida por sí mismo y así debía ser reconocido por el público.

Se generaron dos niveles de comunicación: Macromedia y Micromedia.

En el nivel Macromedia se establecieron los siguientes elementos:

- Rueda de Prensa de inauguración con autoridades.
- Campaña de Publicidad en medios locales.
- Programas especiales de ámbito regional en radio.

- Entrevistas en medios locales y regionales.
- Vídeo del Museo para ser difundido por Redes Sociales.
- Difusión por Redes Sociales institucionales.

En cuanto a los elementos Micromedia:

- Carta a los vecinos.
- Invitación autoridades.
- Invitación a vecinos del entorno del Museo.
- Acto de inauguración para autoridades.
- Acto de inauguración para vecinos.
- Díptico informativo para vecinos.

DESARROLLO DE LOS ELEMENTOS

La semana de la inauguración del Museo se lanzó una campaña de publicidad en medios de comunicación local. En radio se dispusieron cuñas en cuatro emisoras locales que agrupaban a una audiencia potencial de la mitad de la población.

En televisión se optó por un spot publicitario que anunciaba la inauguración y que se emitió en una cadena local. Este formato se editó con destino a ser emitido en redes sociales –Whatsapp, Twitter y Facebook– y se difundió de forma viral en la ciudad.

En conversación con los responsables de medios locales se trabajó para conseguir la emisión en directo, el mismo día de la inauguración, de tres programas de radio –formato magazine– en otras tantas cadenas radiofónicas. Estos programas tuvieron una difusión a nivel provincial.

Se diseñó una rueda de prensa el día de la inauguración (por la mañana) a la que se invitó a medios locales y regionales. Esta rueda de prensa comprendió también una visita, breve, al museo orientada a que los medios televisivos pudieran captar imágenes. En ella participaron autoridades locales y regionales. Se trabajó en su difusión por medio de nota de prensa, audio y foto a todos los medios locales y regionales. De forma complementaria se acordaron entrevistas con los principales medios –prensa, radio y televisión– regionales con el alcalde de la localidad así como los responsables del museo –directora del museo, director creativo–.

La página web del Ayuntamiento abrió en su portada un espacio destacado para ofrecer toda la información del Museo. De igual forma, desde la redes sociales del Ayuntamiento –Twitter y Facebook– se informó los

días previos a la inauguración de todos los detalles.

Desde el punto de vista de los elementos micromedia se diseñó una Carta firmada por el alcalde y enviada mediante buzoneo a todos los vecinos de la ciudad. En ella el alcalde explicaba la historia del museo y su importancia para la ciudad.

A esta carta se unió un tarjetón con el que se invitaba de forma directa a los vecinos del entorno del museo. Se les invitaba a acudir a la inauguración del Museo y visitarlo.

El día de la inauguración (por la tarde) tuvo lugar el acto de apertura para toda la ciudad. En él se realizó un amplio recorrido al Museo. Además el alcalde realizó una breve intervención recordando la relevancia para la ciudad de este nuevo espacio cultural. El acto se cerró con un ligero cóctel para los asistentes.

Como colofón se elaboraron dípticos con toda la información del museo que servían como guías de mano del museo y que estarán a disposición de todos los visitantes. En ellos se incluyen imágenes de las piezas más representativas y datos prácticos (horarios, colecciones).

EVALUACIÓN

Se habían establecido dos parámetros de observación directa y en el número de visitas. El acto de rueda de prensa para medios y autoridades congregó a la totalidad de los medios locales y regionales. En el día de la inauguración para los vecinos se desbordaron incluso las previsiones. Los ciudadanos llenaron el patio y las salas de El Costurero.

Los días posteriores se sucedieron un elevado número de visitas que se ha mantenido estable en los dos meses siguientes. Objetivo logrado. Y es que *“la comunicación no es completa cuando algo ha sido dicho, sino cuando lo dicho es oído y aceptado por aquel a quien está destinado, y cuando hay una respuesta. Sólo entonces hemos asistido a un diálogo auténtico”* (Jutta Burggraf).

REFERENCIAS

LA PORTE, T. y GUTIÉRREZ GARCÍA, E. (2013): *Misión de las Instituciones en un ámbito democrático en Tendencias emergentes de comunicación en las instituciones*. Barcelona: UOC.

GARRIDO, Francisco Javier (2004): *Comunicación Estratégica*. Madrid: Gestión 2000.



Francisco José Pérez Valero
Director de Comunicación . Ayuntamiento de Mérida.
✉ franciscojose.perez@merida.es