



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2015-2016**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Plan de Comunicación del Museo de Arte  
Africano Arellano Alonso**

**Alumna: Rebeca Martín Pérez**

**Tutora: Raquel Martínez Sanz**

**Convocatoria: Julio 2016**

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Justificación del trabajo.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Objetivos .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. El Museo de Arte Africano Arellano Alonso .....</b>	<b>4</b>
1.3.1. Visión, misión y filosofía.....	4
1.3.2. Organigrama.....	5
<b>2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. La comunicación en los museos.....</b>	<b>6</b>
2.1.1. La vertiente digital de la comunicación.....	10
<b>2.2. Importancia del plan de comunicación .....</b>	<b>13</b>
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>14</b>
<b>4. CONCLUSIONES.....</b>	<b>15</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>16</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Justificación del trabajo

La elección de la modalidad profesional del Trabajo de Fin de Grado surge tras el contacto con el Museo de Arte Africano Arellano Alonso durante los cinco meses de prácticas curriculares. Durante la etapa de prácticas pude formarme en la cultura africana, así como en la comunicación museológica, tanto en las estrategias tradicionales como en las digitales, que fomenta la educación, la investigación y el conocimiento cultural.

El interés se ha incrementado con el descubrimiento de las carencias de la Fundación; ésta no cuenta con un departamento de comunicación, el personal es reducido y las tareas se superponen unas con otras, no se han fijado estrategias comunicativas previamente y el presupuesto es prácticamente nulo. Además, el museo no tiene unos criterios ni una identidad unánimes, lo que lleva a una imagen corporativa desigual.

En base a estos preámbulos surge la necesidad de establecer un Plan de Comunicación que ayude a crear una identidad corporativa conjunta y a profundizar en el estudio de la comunicación del museo para conocer su situación y plantearse las preguntas necesarias: ¿dónde está ahora? ¿dónde quiere estar? ¿cómo va a conseguirlo?

El Plan de Comunicación pone hincapié, en gran medida, en la vertiente digital, ya que los museos de arte han sido siempre tradicionales en cuanto a su comunicación, pero las nuevas tecnologías han variado las formas y los hábitos de la comunicación tanto de instituciones como de los consumidores de productos culturales.

La saturación de los mensajes informativos y publicitarios causan una omisión de gran parte de ellos en los públicos. Por ello, la originalidad de los mensajes y los experimentos comunicativos, apoyándose en los nuevos soportes, llevan a una nueva era de la comunicación (Mateos Rusillo, 2012). Las relaciones verticales donde las instituciones son el único emisor, forman parte del pasado. El presente y el futuro forjan las relaciones horizontales donde el *feedback* entre emisores y receptores constituye nuevos procesos comunicativos de diálogo, debate y participación.

## 1.2. Objetivos

El principal objetivo que se marca en este trabajo es elaborar un Plan de Comunicación para el Museo de Arte Africano Arellano Alonso ubicado en la ciudad de Valladolid.

Los objetivos secundarios que se establecen para diseñar el Plan de Comunicación son:

- Estudiar las carencias y fortalezas de la comunicación del Museo de Arte Africano Arellano Alonso.
- Establecer pautas y tareas comunicativas eficientes que expandan el mensaje y ayuden a mejorar la relación entre el museo y sus públicos.
- Conocer la satisfacción del público visitante.

### **1.3. El Museo de Arte Africano Arellano Alonso**

El Museo de Arte Africano Arellano Alonso se fundó el 3 de mayo de 2004 gracias a un acuerdo entre la Universidad de Valladolid y el matrimonio Jiménez-Arellano Alonso que donó los bienes patrimoniales, en los que predomina la escultura africana. Su sede se ubica en el Palacio de Santa Cruz.

Los fondos de la colección cuentan con más de setecientas piezas, divididas en grupos significativos. El conjunto de terracotas africanas es sumamente importante, puesto que no se conoce ningún otro caso a nivel internacional en el que se exponga de forma pública más de ciento treinta piezas realizadas con este material. Las obras, procedentes de África subsahariana, son especialmente interesantes por su calidad y por representar alrededor de unas treinta culturas diferentes, que abarcan más de dos mil años de la historia del continente.

Por tanto, se puede afirmar que Valladolid cuenta con una de las colecciones de terracotas más grandes e importantes del mundo. La colección de arte africano convierte a este museo y a la Universidad de Valladolid en referentes institucionales en este ámbito.

#### **1.3.1. Visión, misión y filosofía**

Según consta en su página web, los objetivos principales del museo son la potenciación del gusto por las artes plásticas y su estudio - en la comunidad universitaria y en la sociedad en general-, la conservación y difusión de los fondos, y el fomento de las actividades artísticas, culturales y educativas relacionadas con las colecciones que alberga.

Estos son los valores que se pretenden transmitir a través del museo en palabras de Cristina Bayo<sup>1</sup>, gestora cultural del museo:

“Queremos ofrecer África desde un punto de vista que no sea el África que se enseña en los telediarios, sino mostrar otra realidad, el África del arte, de la cultura, de la música, de la vida africana, etc. Queremos transmitir eso y nos basamos en intentar que el público venga con valores de igualdad, tolerancia, de no racismo... Toda esa imagen que el museo puede dar y otros museos no pueden ofrecer”.

La misión de la Fundación es dar a conocer la excepcionalidad de la colección; fomentar el conocimiento de África en su conjunto y promover el intercambio cultural. Para ello el Museo es consciente de la necesidad de “hablar” sobre este continente, para que el público se haga una idea de su enorme riqueza cultural y de su aportación a la cultura y a las artes contemporáneas. El conocimiento global de este territorio pasa necesariamente por la investigación histórica, antropológica, cultural, política y económica. Tomando como punto de partida esta importante colección se pueden ampliar los campos de investigación sobre África subsahariana y marcar un hecho diferencial desde el punto de vista científico y académico en España (Fernández, 2013), además de mantener un programa continuado de exposiciones temporales que pongan en contacto al arte africano con el público.

### 1.3.2. Organigrama

A continuación, se recoge la organización del personal del Museo de Arte Africano Arellano Alonso.

---

<sup>1</sup> Entrevista realizada el 20 de abril del 2016.



## 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. La comunicación en los museos

Las tendencias de los museos en el mundo han identificado serios problemas que incluyen desde los métodos para seleccionar y adquirir bienes culturales, pasando por el manejo museográfico-discursivo que se hace de ellos, hasta llegar a las formas en que los museos buscan relacionar su patrimonio cultural con el entorno social. Como respuesta a muchas de estas inquietudes han surgido propuestas de nuevos museos, con diferentes formas de adquirir y tratar sus bienes culturales, de orientar sus estrategias educativas y comunicativas, y de establecer sus relaciones con sus públicos y sus comunidades. Tales experiencias, que marcan la evolución de los museos en el mundo, han generado a su vez nuevos problemas y novedosas formas de resolverlos. (Pérez Ruiz, 1998:95-96)

Los museos son considerados espacios de comunicación en el momento que confluye la relación entre los bienes culturales y los públicos. Por tanto, los museos establecen estrategias comunicativas para reforzar relaciones ya existentes o crear nuevas relaciones con sus públicos, pero la relación bienes-públicos es de reciente llegada.

La historia de los museos puede entenderse como historia social; el paso de las colecciones privadas a las colecciones abiertas cada vez más sociales. Los primeros museos públicos tienen su origen en el siglo XVIII, pero estaban restringidos a estudiosos y eruditos. Después los museos comienzan a adquirir su carácter universal (Gómez Vílchez, 2012). En la primera mitad del siglo XIX el interés del museo era la educación

de los públicos, y a principios del siglo XX el interés se vuelca a la investigación y conservación de los bienes culturales. En consecuencia, nos encontramos ante museos distantes e inaccesibles (Valdés Sagüés, 1999).

El movimiento de la Nueva Museología, surgido en la segunda mitad del siglo XX, trae consigo colecciones que se desprenden de la mera agrupación de objetos (Gómez Vílchez, 2012). En la década de los 70 hay una primacía de la labor social, un museo al servicio de la ciudadanía, dinámico y con un lenguaje contemporáneo (Rico, 2009). Esta realidad exige que el museo deje de ser introvertido para ser un museo extrovertido, obligado a proyectarse hacia el exterior (Mateos Rusillo, 2012).

Alrededor de 1994 se implantan las redes de conexión digital, las cuales crean nuevas formas y lugares de comunicación. El museo online se desvincula del museo físico. Y es en 2005 con la web social o la Red 2.0. cuando se da un salto hacia la participación ciudadana (Río Castro, 2004). El museo actual es, por un lado, un productor de bienes culturales y, por otro, un servicio público. Es por eso que el modelo de museo del siglo XXI debe consolidar el tránsito entre un museo conservador de patrimonio hacia un museo generador de productos culturales y de servicios de calidad (Prats, 2000:43-44).

La transformación en la museología actual viene dada por dos tendencias según Pérez-Ruiz (1998):

- a. Los objetos como bienes culturales.
- b. Los sujetos como destinatarios de la acción cultural.

Los bienes culturales ayudan a entender el pasado y comprender el presente, pero también hay que conocer al público y saber cómo “hablar” con él para promover la educación y la concienciación. Mateos Rusillo (2012:29) define tres objetivos de la comunicación externa:

- I. Notoriedad: queremos que nos conozcan.
- II. Imagen: queremos que sepan cómo somos.
- III. Venta: queremos que nos visiten o patrocinen.

Como ya se mencionó, es a partir de la década de los 70 cuando los museos priorizan la relación museo-público. El concepto de “público” referido al museo engloba a todas las personas o grupos con los que el museo pretende establecer una relación. Mateos Rusillo (2013) señala a los museos como “organizaciones polígamas” donde el mapa de públicos

tiene distintas posibilidades relacionales. La buena relación del museo con sus públicos aporta confianza y lleva al éxito organizativo.

Al hablar de públicos no nos referimos solamente a los visitantes regulares, ni puntuales. El abanico es mucho más amplio. Los medios de comunicación son importantes difusores de información del museo al resto del público, con cobertura mediática y a coste cero. Además, aportan una mayor credibilidad a los mensajes difundidos. Mateos Rusillo y Rocío Torres (2012) recomiendan mantener una relación “matrimonial” con los medios de comunicación, para que los periodistas no caigan en el “síndrome Kleenex” -reacción del despedido que se siente utilizado-. Pero, tampoco hay que olvidar a los líderes de opinión, ni a los nuevos perfiles surgidos en la revolución 2.0. -los *bloggers*-, ni a las instituciones públicas y las organizaciones privadas que son dos de sus fuentes de financiación más importantes.

La comunicación museológica puede apoyarse en las exposiciones tanto permanentes como temporales para llegar al público. Y, además permiten desarrollar actividades en torno a ellas. Las exposiciones temporales sostienen el interés del público y atraen a un nuevo público (Carmen Prats, 2000).

Mateos Rusillo (2012:12) afirma que el éxito del museo se apoya en tres palabras: *Estrategia* -pensar antes de hacer-, *Creatividad* -mostrarse de forma seductora- y *Originalidad* -hacerlo de forma diferente-, mientras que para Carmen Prats (2000) el éxito depende de la tipología de las exposiciones, su temática y carácter y la difusión que se hace de las actividades. La difusión se asienta sobre las estrategias comunicativas y el marketing.

Nos guste o no, comunicar es competir: en contenidos, formas e intereses. En este gran zoco del mundo en que vivimos, los mensajes -ya interesados de por sí- se exponen también de manera interesada. No olvidemos que la comunicación es, en sí misma, un tipo de negocio. Por ello, la información no intencionada y objetiva es una rara avis. Emisores y expositores persiguen fines propios, ya sean comerciales, ideológicos, políticos o sociales. El bombardeo de la publicidad exterior, lejos de cesar, continuará de manera más intensa cuando volvamos a casa: el periódico, la revista, la televisión o Internet seguirán intentando colocar en nuestras mentes ideas, productos o servicios. Unos querrán comprar nuestra opinión, otros convertirnos en clientes. Cada medio sembrará, además, con su particular sello, la semilla que nos haga dependientes de sus espacios o de su estilo. Todo milimétricamente pensado. (Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica, 2006: 83 cit. en Mateos Rusillo, 2012:27)

Todos los integrantes del museo tienen la tarea de estar al día de lo que acontece en otras instituciones del mismo ramo, es decir, de la competencia (Prats, 2000) y de conocer la problemática a la que se enfrenta la emisión de los mensajes museísticos. La complejidad de este asunto radica en lo que se debe decir (por ser una institución), en lo que se busca decir (por su línea política), en lo que se quiere decir (en relación a un tema o aspecto), en lo que se dice (a través de los distintos soportes) y, por último, en lo que el público interpreta (Pérez-Ruiz, 1998:98).

Hasta hace bien poco, se diferenciaban dos tipos de departamento en el museo (Mateos Rusillo, 2013:15). Por un lado, el Departamento de difusión cultural compuesto por profesionales de diferentes ramas de Humanidades y cuya finalidad es la generación y difusión de contenidos culturales sobre las colecciones y los objetos. Y, por otro lado, el Departamento de comunicación integrado por profesionales de publicidad, de periodismo, de relaciones públicas y de diseño. Su principal función es dar a conocer al museo y que éste sea reconocido por potenciales públicos. Los profesionales relativos a cada departamento actuaban como si sus funciones distaran mucho de la de sus compañeros, pero la realidad es que ambos departamentos basan sus funciones en la comunicación, por lo que su fusión es una cuestión que últimamente se ha planteado en España. Y si, además, hablamos de la publicidad generada en los departamentos de comunicación, la estructura de la institución se vuelve más compleja ya que se difuminan los límites entre difusión cultural y publicidad (Mateos Rusillo, 2013). La consecuencia más importante de la hibridación de los contenidos culturales y la publicidad es el cambio en las rutinas para generar y transmitir los contenidos culturales. Surge así una nueva técnica de comunicación, el *content marketing* que genera contenidos culturales con fines publicitarios; la publicidad disfrazada de contenido (Mateos Rusillo, 2013:17). Pero la publicidad también ha evolucionado y ya se habla de la “postpublicidad”:

Hoy las marcas, si quieren conseguir objetivos, deberían dejar de perseguir (...), de acechar en las esquinas como asaltadores de caminos, para comenzar a pensar en sembrar espacios de relación, en crear productos publicitarios con capacidad de atracción (...). (Solana, 2010:19-20)

La mayoría de los museos no cuentan con una estructura organizativa tan amplia, sino que generalmente la responsabilidad comunicativa de éstos recae sobre un pequeño grupo de profesionales o sobre una única persona, por lo que los museos desvían sus acciones a empresas externas (Celorrio Moreno, 2015:26).

### 2.1.1. La vertiente digital de la comunicación

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y en especial Internet han transformado las formas de relación y comunicación. El riesgo de que las organizaciones se queden desplazadas del panorama actual si no las integran ha obligado a transformarse a todas las organizaciones independientemente de su sector o de su tamaño (Martínez Sanz, 2012b:16). Como dijo Philippe de Montebello: “Internet nos obligará a reinventar los museos”. Y así es, los museos se han visto obligados a trabajar para mantenerse integrados en una sociedad cada vez más global, abierta y participativa (Rico, 2009). Los museos acostumbrados a ser el único emisor con capacidad de difundir su monólogo, han tenido que ceder ante el diálogo con sus públicos (Martínez Sanz, 2012b).

Es a principios de los años 90 del siglo XX cuando se implantan las primeras aplicaciones de la tecnología como un atractivo añadido de la visita. Pero, la verdadera revolución surge con la aparición de Internet, puesto que ya no es necesario acudir a la sede física del museo para conocerlo. Además, desaparecen los horarios, el museo está abierto las 24 horas, todos los días del año.

En primer lugar, se habla de la Web 1.0. donde el usuario no interactúa, es un mero espectador. Después, Tim O’Reilly acuña el término Web 2.0, en 2004. El concepto de Web 2.0 recoge la transformación de los usuarios; de espectadores a protagonistas de los procesos comunicativos. Los blogs se empiezan a expandir y en el 2004 se pone en marcha el primer blog oficial de un museo, el cual es el Port Moody Station Museum. En España un año más tarde llega la expansión de los blogs y en el 2006 es cuando finalmente se empiezan a sumar los blogs de los museos. En ese mismo año las redes sociales comienzan a hacerse un hueco en el sector cultural. *MySpace* fue la primera red social donde los museos crearon sus perfiles, pero en España no caló esta plataforma. *MySpace* rápidamente fue sustituido por *Facebook*, esta red social llegó en 2007 a nuestro país. Posteriormente emergió *Twitter* convirtiéndose en la segunda red social más usada después de *Facebook*. El boom de las redes sociales en España fue en el 2009, pero es en el 2010 cuando surge la explosión en el ámbito de los museos y éstos emprenden perfiles institucionales (Gómez Vílchez, 2012).

Soledad Gómez Vílchez (2012) realizó un estudio en el 2011 sobre los museos españoles y los espacios sociales, tomando una muestra representativa de 300 museos. Las conclusiones de su estudio son las siguientes:

- El 48% de los museos no utiliza ninguna red social, mientras que el 52% están presentes en al menos un medio de interacción social.
- La media de redes sociales usadas por las instituciones museísticas se sitúa de una a tres.
- *Facebook* es la red social por excelencia, a la que sigue *Twitter*.
- Los museos que tienen un mejor posicionamiento en la red son los que utilizan medios sociales.

Una de las consecuencias de este nuevo entorno social es que los públicos pueden conocer la institución museística antes de desplazarse a su sede física. Los públicos pueden acceder al portal institucional y a las redes sociales para conocer sus promociones o sus actividades, descargar audio guías o aplicaciones que permiten hacer una visita personalizada del museo. Y, una vez dentro del museo, los visitantes también pueden aprovecharse de las proyecciones audiovisuales que enriquecen su experiencia, e incluso muchos museos fomentan la interacción en las redes sociales con sus públicos desde las salas. Las nuevas tecnologías y la red posibilitan múltiples opciones para difundir conocimiento y mejorar las relaciones entre el museo y el público (Celaya, 2013).

En tan solo una generación el impacto tecnológico ha cambiado la realidad, dando lugar a un entorno social y cultural. El concepto de museo abierto (a todos los públicos) se ha transformado en un museo social. Por museo social se entiende un espacio de participación, de diálogo e interacción. El museo social deja atrás al museo tradicional y se centra en una conversación de igual a igual con su público. Este nuevo museo implica nuevas formas de comunicación que se apoyan en la tecnología y en la red (Gómez Vílchez, 2012).

Por tanto, la nueva estrategia comunicativa debe aunar tanto la vertiente *off* y *online*, para que el mensaje y la identidad corporativa sigan la misma dirección (Martínez Sanz, 2012a). En cuanto al entorno digital, el museo funciona primordialmente como una herramienta de promoción ya que la mayoría de instituciones culturales siguen una estrategia comunicativa unidireccional, emiten mensajes y no tienen en cuenta las respuestas de los usuarios (Río Castro, 2011).

Hay museos que muestran recelo de los nuevos soportes, por ello el uso de la tecnología y la red puede oscilar entre dos tendencias: el uso informativo y promocional o el uso participativo. Para algunas instituciones las valoraciones de los visitantes suponen una

interferencia en su discurso experto. También temen que el conocimiento a través de la red reduzca los índices de visitantes (Río Castro, 2011).

El medio elegido para transmitir el mensaje es tan importante como el mensaje que se transmite, su composición y su lenguaje, puesto que las nuevas tecnologías no solo permiten la captación de nuevos públicos, sino que también permiten su fidelización (Martínez Sanz, 2012b).

Las nuevas herramientas se caracterizan por la instantaneidad y el diálogo. Se debe conocer qué plataformas pueden ser útiles para los museos y cómo sacarlas el mayor rendimiento. Las herramientas principales son:

- a. La página web o el portal institucional. Este es un elemento con capacidad proactiva en cuanto a la difusión e interpretación de fondos y promoción de las actividades. Sin embargo, el portal institucional debe tener el mismo nivel de calidad que el museo físico (Martínez Sanz, 2012b). Una de las ventajas de la página web del museo es su capacidad para alojar contenidos destinados a los diferentes públicos del museo -no sólo a los visitantes-. Existen espacios como la sala de prensa destinada a periodistas o espacios con documentación (textual o audiovisual) sobre la institución dirigida a medios o *bloggers* (García Orosa, 2004).

Celaya y Viñarás (2006) recomiendan acciones como promover el diálogo, acompañar la información con hipertextos y enlaces de interés, o dar cabida a opiniones y debates, con el fin de fomentar la participación.

- b. El blog es un soporte de promoción digital muy importante ya que permite generar contenidos que ofrecen al usuario conocimientos de muy diversa índole (actividades, montajes, funcionamiento, bienes culturales, etc.) (Celorrio Moreno, 2015). Pero, la importancia de los blogs no queda restringida al blog puesto en marcha por la institución, sino que también hay que tener presente la existencia de blogs temáticos o especializados con buenos índices de audiencias que influyen en la opinión y pautas del consumo cultural de los visitantes (Rodá, 2011).
- c. Las redes sociales permiten el acceso allí donde los usuarios están. Por ello, también es importante crear una estrategia comunicativa que gestione de la

manera más eficiente las redes sociales; actualizar contenidos y no olvidarse de responder a los usuarios (Celorrio Moreno, 2015).

- d. La tecnología móvil abarca *Apps* de todo tipo y debe ser usada en pro del museo (Gómez Vílchez, 2012).

Desde la perspectiva de las nuevas tecnologías, el futuro del museo camina hacia colecciones de conocimientos más que de objetos. Asimismo, los servicios de comunicación e interpretación museológica no quedarán restringidos al interior del museo, sino que estarán en todas partes (Keene y Worcman, 2004).

## **2.2. Importancia del plan de comunicación**

El plan de comunicación adquiere varias denominaciones dependiendo del autor al que se consulte: plan integral de comunicación, plan estratégico, plan general, etc. Pero, en cualquier caso, es el documento que recoge las políticas, las estrategias, los recursos, los objetivos, los destinatarios y las acciones de comunicación en todas sus dimensiones y para un periodo de tiempo determinado.

La importancia de contar con un plan de comunicación en un museo versa en la ayuda que supone para organizar los procesos de comunicación e de igual forma guía el trabajo comunicativo. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevar el trabajo del día a día, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que nos hace cuestionarnos continuamente y buscar mayor calidad. Se recomienda que esta herramienta no acabe constituyéndose como una pauta estanca y limitadora, sino una guía de principios y propuestas flexibles y adaptables.

A su vez, también puede haber planes específicos para cada una de las áreas o dimensiones de la comunicación. Pero, todos estos planes que se desarrollan tienen que seguir las pautas del plan de integración y ser coherentes entre sí (Cervera Fantoni, 2006). En la actualidad, Internet ocupa una parte muy importante de la comunicación global del museo, y en especial las redes sociales ya que promueven la conversación y la participación, y sirven para llegar a nuevos públicos y para su fidelización.

Las redes sociales no deben reducirse a una simple moda o a seguir por inercia las acciones de los demás. Para explotar el potencial de las redes sociales en beneficio del museo se deben plantear unos objetivos y crear un plan de comunicación estructurado que

busque como fin cumplirlos. Crear un programa de desarrollo específico para las redes sociales implica crear comunidad y responder a las demandas de sus miembros. La necesidad de crear un plan de comunicación para medios sociales se debe a que las instituciones culturales tienden a abrir perfiles oficiales en distintos lugares, lo que conlleva a generar contenido para alimentar todos los perfiles. Igualmente, se aprecia cierta improvisación en las actuaciones en red de algunos museos, lo que se traduce en una falta de objetivos. Por tanto, la planificación, el análisis y el estudio de cada medio individual corrige errores y favorece la sociabilización del museo (Gómez Vílchez, 2012).

### **3. METODOLOGÍA**

En primer lugar, se han analizado las actuaciones comunicativas llevadas por el Museo de Arte Africano Arellano Alonso desde agosto del 2015 a enero del 2016. La observación en primera persona ha permitido conocer la división de tareas, la organización, las actividades que se ofrecen, las plataformas en la vertiente digital y, en general, el conjunto del funcionamiento de esta Fundación.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo la recopilación de datos sobre los visitantes de museos de Valladolid capital y, en concreto, del museo. Así como las cifras de las actividades ofertadas por el museo e información de las instituciones museísticas consideradas competencia directa, por su cercanía (menos de 2 kilómetros de distancia).

El análisis DAFO se nutre de la recogida de datos mediante tablas con la información anteriormente explicada. La información obtenida se agrupa desde abril del 2015 a marzo del 2016.

En tercer lugar, se han realizado dos entrevistas; la entrevista a Cristina Bayo, gestora cultural, se llevó a cabo el 20 de abril del 2016 y la entrevista a Amelia Aguado, directora, se efectuó el 29 de abril del 2016.

Y, por último, se ha ejecutado una encuesta de satisfacción a cincuenta visitantes desde el 29 de abril del 2016 al 21 de mayo del 2016. El plazo se estableció para abarcar el Día de los Museos, el 18 de mayo, y la Noche de los Museos, el 21 de mayo.

## 4. CONCLUSIONES

En relación a la principal meta marcada, *elaborar un Plan de Comunicación para el Museo de Arte Africano Arellano Alonso* el siguiente documento impreso da cuenta de su desarrollo, el cual no habría sido posible sin la lectura orientada y específica de manuales relacionados. De estas obras de referencia hemos podido comprobar que los servicios de comunicación no están limitados al interior del museo, sino que están en todas partes y, que, además, las redes sociales no deben ser una simple moda ni seguir por inercia las acciones de otras instituciones museísticas.

De acuerdo con los objetivos secundarios fijados en el punto 1.2:

- *Estudiar las carencias y fortalezas de la comunicación del Museo de Arte Africano Arellano Alonso*, se comprueba en el análisis DAFO que la falta de presupuesto destinada a comunicación en el Museo lleva a explotar al máximo la originalidad en actividades y colaboraciones, en ocasiones, separándose de la temática central del museo; aunque siguiendo con la finalidad principal de difusión de cultura y conocimiento. Amelia Aguado, directora del Museo, corroboró la idea de que sin un presupuesto es difícil hacer campañas de difusión y por eso, son tan importantes las colaboraciones con todo tipo de sectores y en temáticas novedosas.
- *Establecer pautas y tareas comunicativas eficientes que expandan el mensaje y ayuden a mejorar la relación entre el museo y sus públicos*. Se aprecia que la media de visitantes en los museos de Valladolid es elevada, así como la media de visitantes del Museo de Arte Africano Arellano Alonso, sin embargo, en el análisis de situación del Museo se ha comprobado un desconocimiento del Museo por parte del público, además, de que su ubicación se considera una barrera.
- *Conocer la satisfacción del público visitante*. Este objetivo se ha cumplido a través de las encuestas de satisfacción que concluyeron que el 92% de los encuestados estaban satisfechos o muy satisfechos con la visita. Además, el 86% de encuestados afirmaron que repetirían la visita y el 90% que recomendarían el Museo a amigos y familiares. De este estudio también se deduce que el público joven es el más reticente a asistir a los museos, por tanto, la mayoría de visitantes del Museo de Arte Africano Arellano Alonso sobrepasan los 40 años de edad.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Alonso Guijarro, Silvia (2014). *Plan de comunicación bodegas Arzuaga* (trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid.

Celorrío Moreno, Irene (2015). *La difusión del museo en el entorno digital: nuevos recursos tecnológicos y online* (trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid.

Cervera Fantoni, Ángel Luis (2006). *Comunicación total*. ESIC editorial.

Fernández Ruiz, Luis (2013). *Estudio de públicos del Museo de Arte Africano Arellano Alonso* (estudio inédito). Valladolid: Museo de Arte Africano Arellano Alonso.

Gómez Vilchez, Soledad (2012). Museos españoles y redes sociales: evaluación de preferencia y participación. *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, (90), 79-86.

Joaniquet, Carmen Prats (2000). Plan museológico y exposiciones temporales. *Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, (5), 43-49.

Keene, Suzzane, & Worcman, Karen (2004). El futuro del museo en la era digital. *Noticias del ICOM*, 4(5).

Martínez-Sanz, Raquel (2012a). Estrategia comunicativa digital en el museo. *El profesional de la información*, 21(4), 391-395.

Martínez-Sanz, Raquel (2012b). Nuevos retos comunicativos para los museos y centros de arte. El valor del portal web. *Boletín de Interpretación*, (26).

Mateos Rusillo, Santos M. (2012). *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Asturias: Ediciones Trea S.L.

Mateos Rusillo, Santos M. (2013). Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, (34), 13-28.

Mateos Rusillo, Santos M., & Torres Falcón, Rocío (2013) Museos y medios de comunicación. Claves, estrategias y herramientas para establecer y mantener una relación vital para los museos. *e-rph-Revista electrónica de Patrimonio Histórico*, (13), 165-197.

Montserrat Gauchi, Juan (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación: una aplicación a la franquicia*. Alicante: Universidad de Alicante.

Museo Reina Sofía. *Plan General de Actuación 2014-2017*. Disponible en: <http://www.museoreinasofia.es/sites/default/files/plan-general-actuacion-2014-2017.pdf>

Peñuela Bretones, Marta (2006). *Plan de Comunicación del Museo de Historia de Valencia* (trabajo de fin de diplomatura inédito). Universidad politécnica de Valencia.

Pérez Ruiz, Maya Lorena (1998). Construcción e investigación del patrimonio cultural. Retos en los museos contemporáneos. *Alteridades*, vol. 8, nº 16, 95-113.

Ruiz Miguel, Victoria (2015). *Creación de un Plan de Comunicación para el Burgos C.F.* (trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid.

2016/2019

MUSEO DE ARTE AFRICANO  
ARELLANO ALONSO

Rebeca Martín Pérez

## [PLAN DE COMUNICACIÓN]



## ÍNDICE

<b>1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN</b> .....	2
<b>1.1. Competencia</b> .....	2
<b>1.2. Inversión en publicidad y comunicación</b> .....	5
<b>1.3. Públicos</b> .....	5
1.3.1. Visitas y visitantes .....	5
1.3.2. Satisfacción de los visitantes .....	7
1.3.3. Actividades .....	11
<b>1.4. Análisis DAFO</b> .....	12
<b>2. PLANIFICACIÓN</b> .....	13
<b>2.1. Objetivos</b> .....	13
<b>2.2. Públicos</b> .....	13
<b>2.3. Mensaje</b> .....	14
<b>2.4. Canal</b> .....	15
<b>3. EJECUCIÓN</b> .....	16
<b>3.1. Cronograma</b> .....	16
<b>4. EVALUACIÓN</b> .....	19
<b>[ANEXOS]</b> .....	20

## 1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Todo plan de comunicación da inicio con el estudio pormenorizado de la situación de partida de la organización, haciendo un especial hincapié en el desarrollo de la función comunicativa. Para el caso del Museo de Arte Africano Arellano Alonso de la Universidad de Valladolid (MAAUVA), el estudio de situación se compone de los siguientes elementos: en primer lugar, la identificación de la competencia –tanto de los centros museísticos configurados en torno a la misma temática, como de los espacios culturales próximos a nuestro museo-. En segundo lugar, se contempla la descripción de los públicos, de las distintas actividades destinadas a cada target y su satisfacción. Y, por último, se detalla la inversión en publicidad y comunicación realizada por el centro.

Dicho análisis se nutre de los datos relativos al periodo comprendido entre abril del 2015 hasta marzo del 2016. En el caso de las cifras de visitantes, y para mejorar su comprensión, los datos se han agrupado en cuatro trimestres:

- Primer trimestre: abril, mayo y junio (2015)
- Segundo trimestre: julio, agosto y septiembre (2015)
- Tercer trimestre: octubre, noviembre y diciembre (2015)
- Cuarto trimestre: enero, febrero y marzo (2016)

### 1.1. Competencia<sup>1</sup>

El análisis de la competencia adopta dos orientaciones

- a) Por un lado, identificar los museos y galerías que, situados en el territorio nacional, comparten con el MAAUVA la misma temática expositiva.
- b) Y, por otro lado, conocer los museos, galerías y salas de la ciudad de Valladolid situados en un máximo de 2 kilómetros de distancia respecto al Museo de Arte Africano Arellano Alonso, independientemente de su temática.

Si bien es cierto que en España tan solo existen 6 espacios museísticos especializados en arte africano, todos ellos cuentan con una página web que

---

<sup>1</sup> Véase anexo I: tabla de la competencia.

detalla las colecciones que alberga el museo, su ubicación y sistema de contacto. En cambio, si nos fijamos en los centros vallisoletanos más próximos al MAAUVA nos percatamos de que tan solo 2 (18,2%) disponen de página web. A pesar de todo, se observa que todos los museos y salas de Valladolid tienen recogida su información en la web oficial del Ayuntamiento de Valladolid, con información práctica como: contacto, horarios de apertura y tarifas.

En cuanto al uso de las redes sociales por parte de la competencia del MAAUVA, anteriormente identificada, se aprecia que Facebook es la plataforma que está a la cabeza de la comunicación museológica y que Twitter, en cambio, es una herramienta menos frecuente para la comunicación en la vertiente digital. 14 de los 17 centros (82,4%) usan Facebook y de estos, la mitad también están presentes en Twitter.

Tabla 1: Entidades museísticas en redes sociales y media de seguidores

	Facebook	Twitter
<b>Museos de ámbito nacional</b>	Cuentan con perfil: 4/6	Cuentan con perfil: 3/6
	Media de seguidores: 2.045	Media de seguidores: 409
<b>Museos de Valladolid</b>	Cuentan con perfil: 10/11	Cuentan con perfil: 4/11
	Media de seguidores: 2.817	Media de seguidores: 7.706

La media de seguidores en Twitter de los museos vallisoletanos es tan elevada, respecto al ámbito nacional, gracias al Museo Nacional de Escultura y al Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo.

Si nos fijamos en la utilización de la sala de prensa online, un espacio destinado prioritariamente a periodistas y a medios de comunicación donde el museo deposita información de interés relativa al centro, nos encontramos que solo 4

de los 17 museos analizados cuentan con una sala de prensa online -2 en toda España y 2 en Valladolid-, en las cuales el formato predominante es el dossier de prensa. En este punto, cabe señalar a Kalao Bilbao que, sin tener un espacio exclusivo para los medios, sí que aporta información para periodistas a partir de dossiers de prensa, notas de prensa y vídeos o artículos, aunque estos últimos solo aparecen en algunas exposiciones temporales.

A pesar de que los medios de comunicación son un público prioritario para los museos, resulta fundamental conocer qué otro tipo de actividades específicas ejecutan los museos destinadas a otros públicos de interés como son los expertos o el público infantil. En el periodo comprendido entre abril del 2015 hasta marzo del 2016 la mitad de los museos de arte africano en España desarrollaron actividades para niños dentro de su programa educativo, mientras que el número de museos vallisoletanos con acciones para niños se reduce considerablemente (27,3%), y los que desarrollan actividades también lo hacen bajo su programa educativo.

Las acciones para expertos en Valladolid las realizan las mismas instituciones que realizan actividades para niños, estos son: Museo de Valladolid, Museo Nacional de Escultura y Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo. Las propuestas que son comunes a los tres museos son las publicaciones y los catálogos, mientras que en el ámbito nacional son 4, mayoritariamente galerías, las que desarrollan acciones para expertos –descripción de piezas, valor de cotización y publicaciones-.

A partir de los datos recogidos<sup>2</sup> se puede afirmar que el MAAUVA desarrolla una comunicación digital, a pesar de no contar con un departamento de comunicación. La media de seguidores en Facebook (2.351) supera a la media de los museos de ámbito nacional, aunque está por debajo de la media de los museos vallisoletanos. Con Twitter (6.401) ocurre lo mismo que con la red social anterior. En cuanto a sus actividades, estas están destinadas a diferentes

---

<sup>2</sup> Véase anexo II: comunicación digital y acciones según públicos del MAAUVA.

edades y niveles educativos, pero no hay acciones orientadas exclusivamente a periodistas.

En conclusión, los museos que disponen de una sala de prensa en la web, también están presentes en Facebook y Twitter. Estas tres herramientas son usadas por aquellos que quieren explotar al máximo los recursos que la vertiente digital ofrece. Además, puede afirmarse que el mayor competidor del MAUVA es el Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo de Valladolid, ya que demuestra ser un museo que sabe cómo explotar Internet, así como dirigirse a todo tipo de públicos mediante sus acciones.

## **1.2. Inversión en publicidad y comunicación**

Tras consultar a la principal responsable del Museo<sup>3</sup>, advertimos que el escaso presupuesto con el que cuenta el Museo de Arte Africano Arellano Alonso le impide apenas destinar algo de dinero a la comunicación. Sin ninguna cuantía monetaria fija es difícil establecer tanto campañas de comunicación como de publicidad aunque, puntualmente se han realizado acciones en publicidad y comunicación como, por ejemplo: el año pasado se contrató un banner en una página web de arte, anualmente se paga a un taxi por promoción del Museo o promociones de publicaciones en Facebook cuando son muy especiales.

## **1.3. Públicos**

### **1.3.1. Visitas y visitantes**

El Observatorio cultural y turístico de Valladolid elabora<sup>4</sup> cada año un listado ordenado de los museos más visitados de la ciudad. El Museo de Arte Africano Arellano Alonso que, aparece incluido dentro de la categoría de *museos universitarios*, se posiciona en tercer lugar superado por las categorías de *salas de exposiciones municipales* y *museos municipales* y *museos estatales*.

---

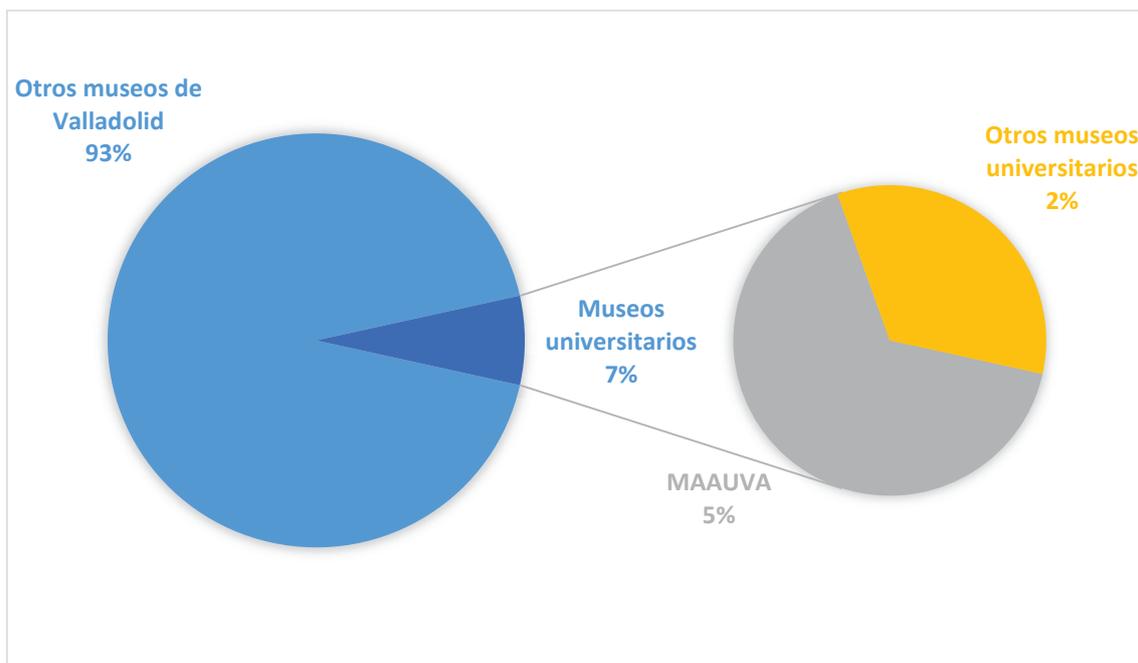
<sup>3</sup> Véase anexo X: entrevista a la directora del Museo de Arte Africano Arellano Alonso.

<sup>4</sup> Véase anexo III: visitantes de Valladolid.

De acuerdo a los datos registrados en 2015, el menor número de visitantes en todos los museos de Valladolid corresponde al segundo trimestre, el cual compete a los meses de verano. También es menor el número de usuarios de los museos universitarios en esos meses; en cambio, el MAAUVA ha notado una reducción de sus visitantes el cuarto trimestre, al que sigue, el segundo trimestre.

Las mayores visitas a los museos de Valladolid se han registrado en el tercer trimestre, pero, los museos universitarios y en especial el MAAUVA han incrementado sus visitantes en el primer trimestre (abril, mayo y junio).

Gráfico 1: Porcentaje de visitantes

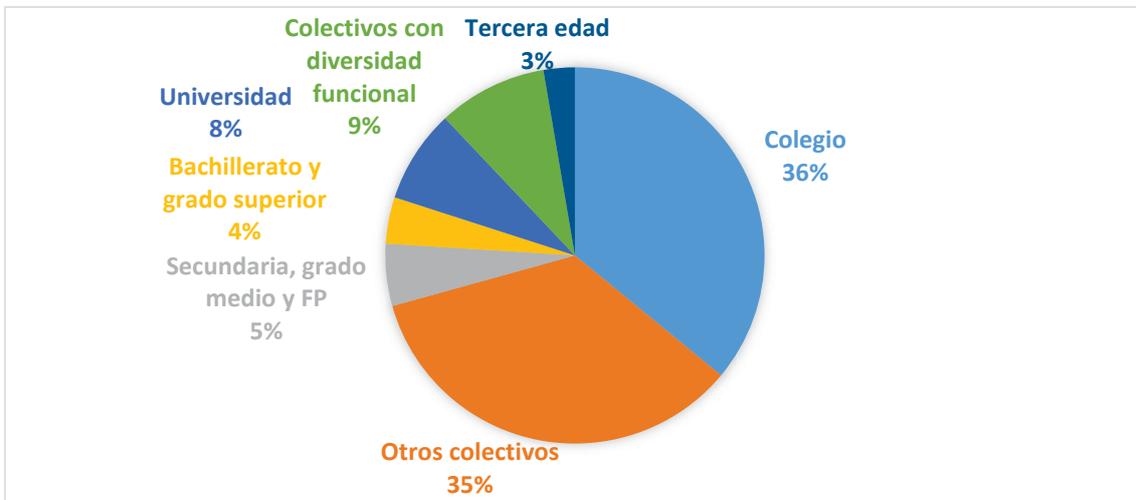


Fuente: elaboración propia

Hay que señalar que la media mensual de visitantes del MAAUVA<sup>5</sup> es de 3.425, de los cuales 165 de media corresponden a los visitantes de las visitas previamente programadas. La media mensual de visitas programadas es de 6.

<sup>5</sup> Véase anexo IV: visitas y visitantes del Museo de Arte Africano Arellano Alonso.

Gráfico 2: Visitas programadas según colectivos



Fuente: elaboración propia

Los colectivos que se engloban en el ámbito educativo suelen visitar el MAAUVA en el cuarto trimestre. Además, el segundo trimestre es el que registra valores más bajos de visitas programadas.

En puntos anteriores se han mencionado otros públicos a los que no hay que perder atención como son los periodistas, los expertos o los líderes de opinión. Sin embargo, su carácter especial hace que no se pueda tener un registro de su paso por la Fundación y, por tanto, su evaluación en este apartado no es posible.

### 1.3.2. Satisfacción de los visitantes<sup>6</sup>

Que los visitantes estén satisfechos y tengan una buena impresión es muy importante para los museos, ya que, sin público, el museo no tendría razón de ser. Para conocer cómo se sienten las personas que visitan las instalaciones del MAAUVA se ha realizado una encuesta<sup>7</sup> a 50 personas que visitaron las instalaciones del Museo entre el 29 de abril y el 21 de mayo del 2016.

Los datos obtenidos se han comparado con el *Estudio de Públicos* realizado en el año 2013 por el Museo de Arte Africano Arellano Alonso.

<sup>6</sup> Véase anexo VI: resultados de la encuesta de satisfacción.

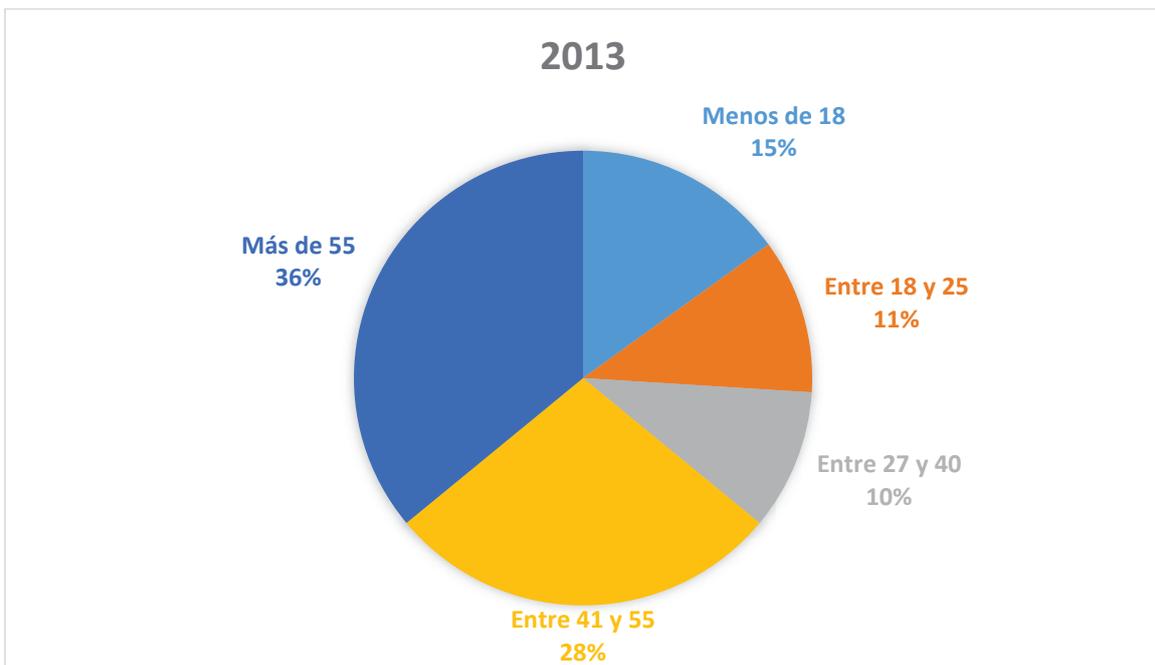
<sup>7</sup> Véase anexo VII: modelo de la encuesta de satisfacción.

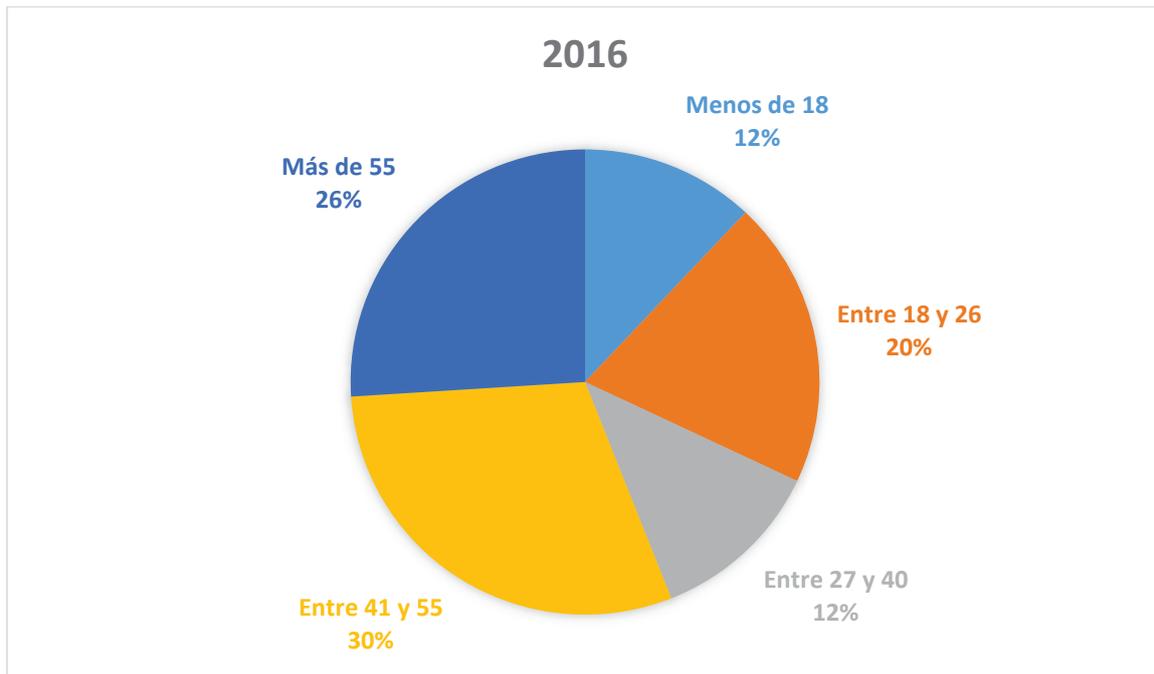
Gráfico 3: Comparativa del género de los visitantes



Fuente: elaboración propia

Gráfico 4: Comparativa de edades de los visitantes





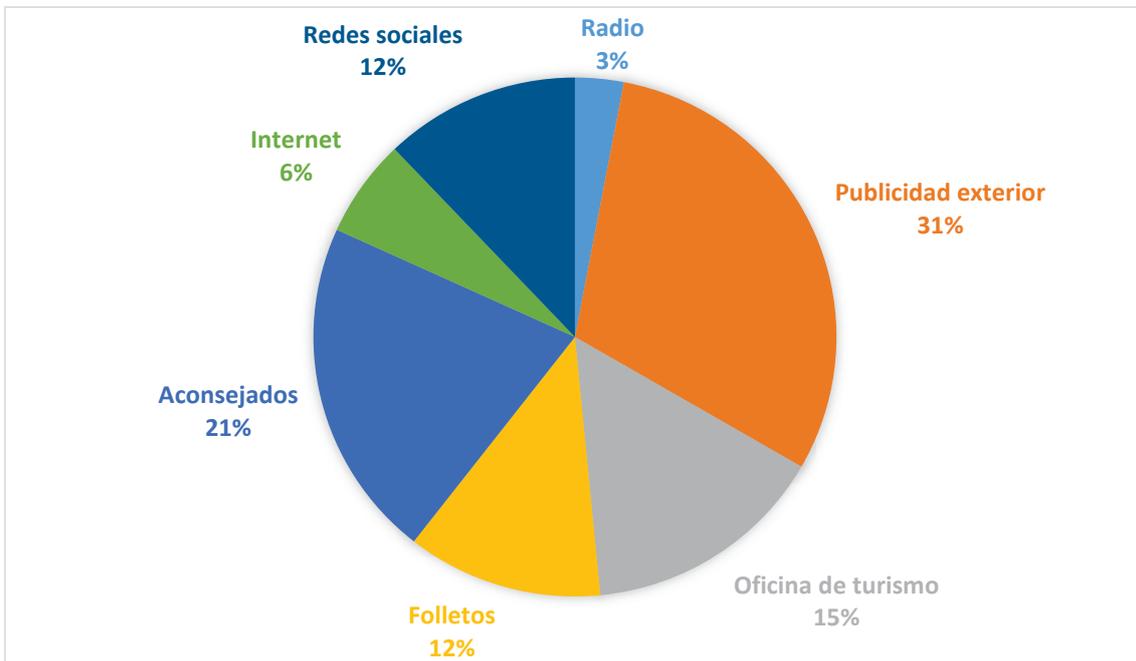
Fuente: elaboración propia

Las encuestas revelan que las mujeres recorren las salas del Museo con mayor frecuencia que los hombres, aunque desde el 2013 al 2016, ambos sexos acuden a las salas prácticamente por igual. En cuanto a la edad, más del 50% de los visitantes se corresponde con personas de más de 41 años, siendo la población más joven a la que más difícil resulta acceder.

Para el 76% de los encuestados es la primera visita al MAUVA mientras que el 24% restante sí que había disfrutado anteriormente del arte africano.

Los museos que más han visitado los encuestados en el último mes son: el Museo de Ciencias Naturales, el Museo Nacional de Escultura y el Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo. Por el contrario, los museos más visitados en 2013, en este orden, fueron: el Museo Nacional de Escultura y el Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo.

Gráfico 5: A través de qué medio conocieron el museo

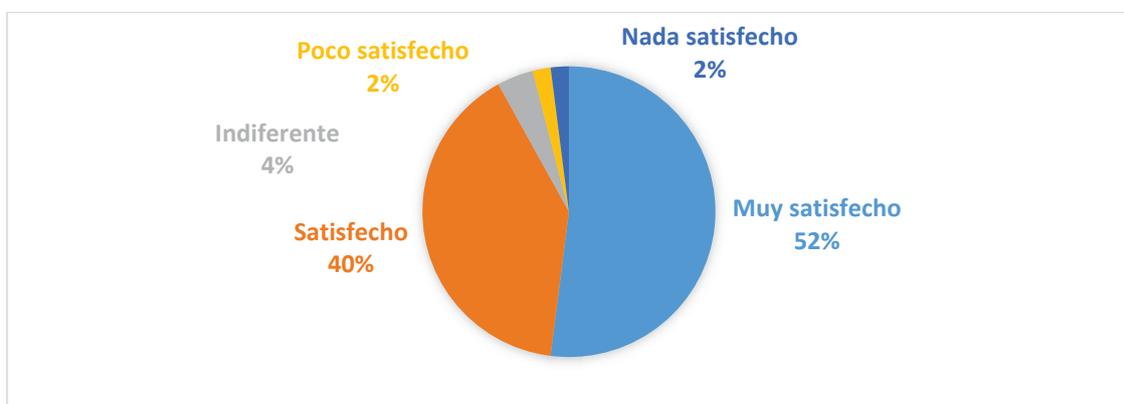


Fuente: elaboración propia

Las dos formas más habituales de conocer al museo siguen siendo, desde el 2013, la publicidad exterior y el consejo de los conocidos.

El 86% de las personas repetirían la visita y el 90% la recomendaría a amigos y familiares. A estos buenos datos hay que sumar la gran satisfacción de la mayoría de los visitantes al conocer el MAUVA.

Gráfico 6: Grado de satisfacción de la visita



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados no siguen al MAAUVA en ninguna red social y los que sí lo hacen se decantan por Facebook en primer lugar, después por Twitter y, por último, por Instagram.

Solo un 14% de los encuestados consultaron la web del museo antes de la visita. Y, en su mayoría, fueron mujeres de entre 18 y 26 años.

### 1.3.3. Actividades

El segundo trimestre (julio, agosto y septiembre) es uno de los que menores visitantes (9.603) registra. Además, es el que menos visitas de grupo programadas tiene (8), respecto a los demás trimestres. Y, también el segundo trimestre es el que menos número de actividades tiene (11,5).

El éxito de las actividades se mide por el número de asistencias respecto a la capacidad con la que cuentan las actividades. Las actividades que se realizan en las salas del Museo tienen una capacidad de 25 personas, mientras que la capacidad de las actividades desarrolladas en el taller es de 20 personas. Pero, la capacidad es orientativa, por lo que, en ocasiones, se excede el número de asistentes marcado.

En este período (julio, agosto y septiembre) las actividades que más se ofertan son los talleres infantiles, aunque el éxito de la asistencia es bajo. La capacidad de los talleres infantiles es de 20 niños y la media total de asistencia es de 11 niños (consúltese anexo V).

La actividad con más éxito, de abril del 2015 a marzo del 2016, corresponde a la visita más cata, aunque es la que menos se oferta. Hay una media de 1,75 de actividades visita más cata por trimestre. Además, se puede afirmar que esta actividad es la más exitosa ya que cuenta con una capacidad de 20 personas, mientras que la media de asistencia es de 21 personas (la capacidad marcada suele excederse). A ésta, le siguen las visitas teatralizadas y las visitas comentadas.

#### 1.4. Análisis DAFO

El siguiente esquema presenta un análisis externo e interno del Museo de Arte Africano Arellano Alonso. De su carácter externo se han evaluado las oportunidades y amenazas, mientras que de su carácter interno se muestran las fortalezas y debilidades del mismo.

##### A. Fortalezas internas

- ✓ Es el único museo de arte africano en Valladolid; es excepcional a nivel nacional y es de los más importantes en cuanto a arte africano a nivel mundial.

##### B. Debilidades internas

- ✓ Ausencia de departamento de comunicación y personal dedicado exclusivamente a la comunicación.
- ✓ La ubicación del MAAUVA dentro del Palacio de Santa Cruz dificulta el conocimiento del mismo -aunque es visible por la publicidad exterior-. Y, además, muchos transeúntes creen que el acceso al Palacio de Santa Cruz está restringido.

##### C. Oportunidades externas

- ✓ Consolidarse como un referente para los estudiantes de Historia y de Arte, así como para expertos en el continente africano.
- ✓ Aumentar sus visitas escolares durante el programa educativo dada la originalidad de las actividades para público infantil que se acaban de implementar.

##### D. Amenazas externas

- ✓ Riesgo de disminución de sus visitantes por la falta de conocimiento de su existencia y por la preferencia de los públicos a dirigirse a otras instituciones museísticas.

## 2. PLANIFICACIÓN

La segunda parte del plan de comunicación indica los objetivos que el Museo de Arte Africano Arellano Alonso plantea conseguir mediante su nueva estrategia comunicativa. Para ello, es preciso conocer a qué públicos ha de dirigirse el Museo, qué mensaje se quiere transmitir y a través de qué canal es más efectivo.

### 2.1. Objetivos

Con la elaboración y puesta en marcha de este plan de comunicación se pretende:

1. Unificar la identidad corporativa de la Fundación.
2. Acercarse a potenciales públicos y reforzar relaciones con los ya existentes.
3. Reforzar la comunicación entre entidades o instituciones provinciales para hacer llegar el museo a mayor número de personas.
4. Regular la comunicación digital para explotar al máximo su potencial.

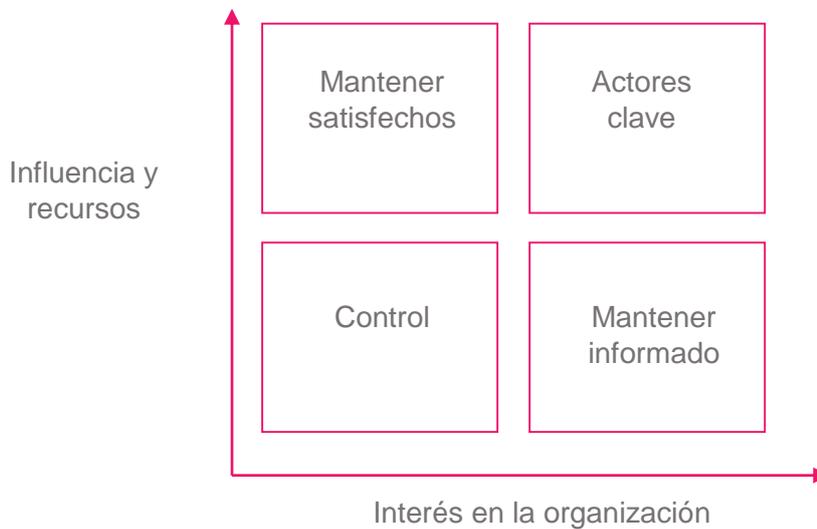
### 2.2. Públicos

Los públicos que interesan al Museo de Arte Africano Arellano Alonso son: los visitantes, los no visitantes, los expertos, los periodistas y los *bloggers*. En definitiva, son un público potencial y, por ello, hay que:

- A. Mantener una relación fluida con los visitantes, con la Universidad de Valladolid y con los organismos públicos.
- B. Prestar atención a los periodistas.
- C. Considerar actores claves a los *bloggers*.
- D. Mantener informados a los no visitantes y expertos.

La figura 1 recoge en el eje de abscisas (X) el interés de la organización por los diferentes públicos, mientras que en el eje de coordenadas (Y) aparecen los públicos con influencia y recursos que interesan a la Fundación.

Figura 1: Públicos que interesan a la Fundación



Fuente: elaboración propia

### 2.3. Mensaje

Los mensajes varían dependiendo de a qué tipo de públicos van dirigidos, si se enviase el mismo mensaje a todos los receptores habría mucho ruido en el proceso comunicativo. A continuación, establecemos una relación entre el tipo de público y la orientación que el mensaje dirigido por el Museo ha de tener:

- No visitantes: Excepcionalidad del Museo de Arte Africano Arellano Alonso.
- Visitantes: Diferentes puntos de vista y actualización de las informaciones que se ofrecen.
- Expertos: Acceso y participación en las labores de investigación.
- Periodistas: Colaboraciones con artistas y nuevos descubrimientos.
- Bloggers*: Cultura y nuevas experiencias.

No sólo es importante el contenido, sino que además hay que unificar la identidad corporativa. Para ello es necesario implementar documentos que siempre cuenten con la misma apariencia. Además, es importante que las invitaciones a

eventos<sup>8</sup> y las notas de prensa<sup>9</sup> sean siempre iguales para dar una imagen de seriedad.

## 2.4. Canal

Los canales deben ser identificados para sus distintos usos y destinatarios, porque si no se eligen los canales comunicativos adecuados, la comunicación puede no llegar a ser eficiente, a encontrarse con interferencias o a no concluir todo el proceso comunicativo. Para ello, se han seleccionado los soportes más adecuados para comunicarse con los distintos públicos. No quiere decir que en momentos puntuales no sea necesario el uso de otros canales que por la situación del momento sean considerados como los más oportunos.

- A. No visitantes: redes sociales y medios de comunicación.
- B. Visitantes: blog corporativo, *mailing* y redes sociales.
- C. Expertos: blog corporativo, *mailing* y redes sociales.
- D. Periodistas: blog corporativo y *mailing*.
- E. *Bloggers*: blog corporativo, *mailing* y blogs.

---

<sup>8</sup> Véase anexo VIII: modelo de invitación a eventos

<sup>9</sup> Véase anexo IX: modelo de nota de prensa

### 3. EJECUCIÓN

#### 3.1. Cronograma

##### Objetivo 1. Unificar la identidad corporativa de la Fundación

Proyecto 1.1. Implantación de las plantillas de invitaciones y notas de prensa.

Plazo: 6 meses

Proyecto 1.2. Crear un modelo de dossiers de prensa e implantar su utilización para la promoción de actividades y exposiciones temporales en la página web. Los dossiers de prensa pueden contar con el apoyo de elementos como imágenes, audio o vídeo para facilitar el trabajo a los periodistas y que no tengan que desplazarse al espacio físico, así como para dar la máxima información sobre las acciones del museo.

Plazo: 24 meses

##### Objetivo 2. Acercarse a potenciales públicos y reforzar relaciones con los ya existentes

Proyecto 2.1. Organizar el *mailing* a través de categorías por diferentes colectivos. Eliminar contactos que ya no interesen, además añadir aquellos contactos que nos puedan interesar como periodistas o *bloggers* especializados en la temática del museo. Y también búsqueda de revistas o webs especializadas que tengan capacidad para difundir las actividades desarrolladas por el museo.

Plazo: 24 meses

Proyecto 2.2. Campaña de proyecciones de películas sin derechos de autor, tanto de origen africano como de África. Y búsqueda de públicos interesados como expertos o estudiantes de cine o historia, por ejemplo.

Plazo: 36 meses

Proyecto 2.3. Promocionar actividades a través de invitaciones gratuitas o regalos de *merchandising*. En cuanto a las invitaciones a otras actividades sería válido, por ejemplo, regalar entradas dobles para visita y cata o visita teatralizada a los primeros cinco visitantes de cada mes (que no sea una visita programada)

durante un año con una validez de seis meses. Además, haría falta seguir al museo en Facebook para conocer las citas a dichas actividades.

Plazo: 12 meses

Proyecto 2.4. Pack de actividades para niños. Por una cantidad, menor a la correspondiente por todas las actividades del museo, abonada de forma anual, los niños pueden asistir a todos los talleres infantiles que deseen del museo durante ese año. Asimismo, contarán con un pasaporte que se irá sellando en los diferentes talleres para que finalmente se les otorgue el título de “explorador”.

Plazo: 24 meses

Objetivo 3. Reforzar la comunicación entre entidades o instituciones provinciales para hacer llegar el museo a mayor número de personas

Proyecto 3.1. Impulsar la cuenta de Instagram. Reactivar las publicaciones en esta red social con el fin de dar a conocer a las personas que conforman el museo. La idea es una red social con fotografías de los visitantes, los artistas, el personal del museo, etc.

Plazo: 12 meses

Proyecto 3.2. Inclusión del enlace de la página web del MAAUVA en otras páginas de centros culturales locales, regionales y nacionales, en la medida de lo posible.

Plazo: 12 meses

Proyecto 3.3. Establecer un calendario diario con las publicaciones propias del museo en las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram para no saturar a los seguidores. Es apropiado no divulgar más de tres publicaciones al día con un intervalo mínimo de seis horas entre ellas.

Plazo: 6 meses

Objetivo 4. Regular la comunicación digital para explotar al máximo su potencial

Proyecto 4.1. Fomentar las relaciones recíprocas del MAUVA con los demás museos o salas de Valladolid.

- a) Renovación del acuerdo de intercambio de folletos con otros museos o salas expositivas de Valladolid.
- b) Diseñar campañas de intercambio de exposiciones temporales.

Plazo: 36 meses

4.2. Desarrollar plan de difusión del MAUVA en los hoteles de Valladolid, mediante folletos. Se deben seleccionar los hoteles que más interesen por importancia o cercanía, así como establecer las fórmulas del envío de folletos. Además de contactar con agencias o tour operadores para que nos incluyan en sus rutas de grupos.

Plazo: 24 meses

4.3. Buscar empresas dedicadas a la gastronomía con el fin de establecer colaboraciones para la actividad de visita más cata, ya que es la que mayor éxito registra.

Plazo: 36 meses

Tabla 2: Tabla resumen de las acciones por período de tiempo

6 Meses	12 meses	24 meses	36 meses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plantillas de invitaciones y notas de prensa.</li> <li>• Calendario diario de publicaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsar Instagram.</li> <li>• Inclusión del link del museo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dossier de prensa.</li> <li>• Organizar <i>mailing</i>.</li> <li>• Pack de actividades para niños.</li> <li>• Plan de difusión en hoteles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña de proyecciones de películas africanas.</li> <li>• Fomentar relaciones con otros museos.</li> <li>• Colaboraciones con empresas gastronómicas.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

## 4. EVALUACIÓN

El plan de comunicación del Museo de Arte Africano Arellano Alonso es válido hasta el 2019, año en el que todas las acciones y estrategias comunicativas deben haberse llevado a cabo.

Por otro lado, se sugiere mantener los mismos métodos de control aplicados al inicio de este plan de comunicación de manera anual. De esta forma se tendrá una comparativa actualizada y se tendrá la posibilidad de marcar nuevos objetivos.

Los métodos de evaluación se dividen en dos categorías: controles cualitativos y controles cuantitativos.

### A. Controles cualitativos:

- ✓ Seguimiento de las estrategias comunicativas de otros museos especializados en la misma temática o con una ubicación próxima al MAAUVA.
- ✓ Éxito de las actividades ofertadas.
- ✓ Estar alerta de las publicaciones de los medios de comunicación para verificar si el museo ha servido de fuente de información.
- ✓ Valoración de si los canales seleccionados son eficientes.

### B. Controles cuantitativos:

- ✓ Recogida de datos relativos a los visitantes del MAAUVA.
- ✓ Encuesta de satisfacción de los visitantes sobre una muestra igual o superior a 50 personas.

# [ANEXOS]

## ANEXO I. TABLA DE LA COMPETENCIA: COMUNICACIÓN DIGITAL Y ACCIONES SEGÚN PÚBLICOS

Información recogida el 10 de mayo del 2016.

### A. MUSEOS O COLECCIONES DE ARTE AFRICANO EN ESPAÑA

#### a. Comunicación digital

Nombre	Ubicación	Nº de colecciones	Sala de prensa	Página web	Facebook	Seguidores de Facebook	Twitter	Seguidores de Twitter
Galería Out of Africa	Sitges, Barcelona	1	Sí	Sí	Sí	1.669	Sí	86
Galería David Serra	Barcelona	1	No	Sí	No		No	
Galería Ángel Martín	Madrid	1	No	Sí	No		No	
Museo Africano Mundo negro	Madrid	1	No	Sí	Sí	2.579	No	
Kalao Bilbao	Bilbao	1	No	Sí	Sí	2.585	Sí	59
Ars Málaga	Málaga	4	Sí	Sí	Sí	1.346	Sí	1.081

**b. Acciones según públicos**

<b>Nombre</b>	<b>Acción según públicos: niños</b>	<b>Acción según públicos: expertos</b>	<b>Acción según públicos: periodistas</b>
Galería Out of Africa	Nada	Descripción piezas y precio	Dossiers de prensa
Galería David Serra	Nada	Descripción piezas y precio	Nada
Galería Angel Martín	Nada	Publicaciones	Nada
Museo Africano Mundo negro	Nada	Nada	Nada
Kalao Bilbao	Nada	Descripción de exposiciones y artistas	Dossiers de prensa, notas de prensa y vídeos o artículos en algunas exposiciones
Ars Málaga	Nada	Nada	Sección para la prensa (con contraseña)

## B. MUSEOS EN LA MISMA CIUDAD

### a. Comunicación digital

Nombre	Ubicación	Distancia	Nº de colecciones	Sala de prensa	Página web	Facebook	Seguidores de Facebook	Twitter	Seguidores de Twitter
Museo de la Universidad de Valladolid	Plaza Colegio de Sta. Cruz, 6	97 metros	3	No	No	Sí	541	No	
Casa Museo de Colón	Calle Colón, 0	400 metros	1	No	No	Sí	437	No	
Museo Catedralicio y Diocesano de Valladolid	Calle de Arribas, 1	450 metros	1	No	No	Sí	565	No	
Casa Museo José Zorrilla	Calle Fray Luis de Granada, 1	800 metros	1	No	No	Sí	1.464	Sí	1.715
Museo Casa de Cervantes	Calle del Rastro s/n	900 metros	1	No	No	Sí	2.031	Sí	7.604
Museo de Valladolid	Plaza Fabio Nelli, s/n	1000 metros	2	No	No	Sí	6.431	No	
Museo Nacional de Escultura	Calle Cadenas de San Gregorio, s/n	1000 metros	3	Sí	Sí	Sí	6.211	Sí	11.800

Museo de Santa Isabel	Calle de la Encarnación, 6	1100 metros	1	No	No	No	No	No	
Museo de San Joaquín y Santa Ana	Plaza de Sta Ana, 4	1100 metros	1	No	No	Sí	376	No	
Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo	Calle Jorge Guillén, 6	1200 metros	1	Sí	Sí	Sí	10.052	Sí	9.706
Museo Oriental	Paseo de los Filipinos, 7	1500 metros	3	No	No	Sí	58	No	

**b. Acciones según públicos**

Nombre	Acción según públicos: niños	Acción según públicos: expertos	Acción según públicos: periodistas
Museo de la Universidad de Valladolid	Nada	Nada	Nada
Casa Museo de Colón	Nada	Nada	Nada
Museo Catedralicio y Diocesano de Valladolid	Nada	Nada	Nada
Casa Museo José Zorrilla	Nada	Nada	Nada
Museo Casa de Cervantes	Nada	Nada	Nada
Museo de Valladolid	Programa educativo y talleres	Biblioteca, publicaciones y descargas de imágenes y audios	Nada

Museo Nacional de Escultura	Programa educativo	Catálogo y últimas adquisiciones	Dossiers de prensa
Museo de Santa Isabel	Nada	Nada	Nada
Museo de San Joaquín y Santa Ana	Nada	Nada	Nada
Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo	Programa educativo	Programa educativo	Dossiers de prensa, notas de prensa, archivo de noticias, material gráfico, visitas guiadas exclusivas, etc.
Museo Oriental	Nada	Nada	Nada

## ANEXO II. COMUNICACIÓN DIGITAL Y ACCIONES SEGÚN PÚBLICOS DEL MAAUVA

Información recabada el 10 de mayo del 2016.

### A. COMUNICACIÓN DIGITAL

Nº de colecciones	Sala de prensa	Página web	Facebook	Seguidores de Facebook	Twitter	Seguidores de Twitter
3	No	Sí	Sí	2.351	Sí	6.401

### B. ACCIONES SEGÚN PÚBLICOS

Acción según públicos: niños	Acción según públicos: expertos	Acción según públicos: periodistas
Programa educativo	Biblioteca e información de publicaciones	Nada

### ANEXO III. VISITANTES DE VALLADOLID

#### A. DATOS RELATIVOS A LOS VISITANTES

Meses	Total usuarios	Usuarios de museos universitarios	% Usuarios de museos universitarios respecto al total	Usuarios del Museo de Arte Africano Arellano Alonso	% Usuarios del Museo de Arte Africano Arellano Alonso respecto a los museos universitarios
Primer trimestre	242.862	21.244	8,75%	11.964	56,32%
Segundo trimestre	179.353	12.694	7,08%	9.603	75,65%
Tercer trimestre	279.364	14.874	5,32%	11.022	74,10%
Cuarto trimestre	227.816	13.337	11,15%	8.515	63,84%
<b>Total</b>	<b>929.395</b>	<b>62.149</b>	<b>6,69%</b>	<b>41.104</b>	<b>66,14%</b>

(Fuente: Observatorio cultural y turístico de Valladolid 2015 y 2016)

#### B. CATEGORÍAS DE LOS MUSEOS POR ORDEN DE VISITAS

1. Salas de exposiciones municipales
2. Museos municipales y museos estatal
  3. Museos universitarios
  4. Museos autonómicos
  5. Museos privados

**ANEXO IV. VISITAS Y VISITANTES DEL MUSEO DE ARTE AFRICANO ARELLANO ALONSO**

**A. VISITAS GENERALES DEL MUSEO DE ARTE AFRICANO ARELLANO ALONSO**

Meses	Total
Primer trimestre	11.964
Segundo trimestre	9.603
Tercer trimestre	11.022
Cuarto trimestre	8.515
<b>Total</b>	<b>41.104</b>

- **Media mensual: 3.425**

**B. VISITAS PROGRAMADAS**

Meses	Total de visitas	Total de visitantes
Primer trimestre	19	538
Segundo trimestre	8	158
Tercer trimestre	22	586
Cuarto trimestre	26	700
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>1.982</b>

- **Media mensual de visitas: 6**
- **Media mensual de visitantes: 165**

### C. DATOS SEGÚN COLECTIVOS

Meses	Colegio	Secundaria/Grado medio/ FP	Bachillerato/Grado superior	Universidad	Colectivos con diversidad funcional	Tercera edad	Otros colectivos o grupos	Total
Primer trimestre	8	0	1	1	0	0	9	19
Segundo trimestre	0	1	0	0	2	1	4	8
Tercer trimestre	9	0	1	2	3	0	7	22
Cuarto trimestre	10	3	1	3	2	1	6	26
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>26</b>	<b>75</b>

## ANEXO V. DATOS Y ÉXITO DE LAS ACTIVIDADES

### A. DATOS RELATIVOS AL NÚMERO DE ACTIVIDADES REALIZADAS

Meses	Talleres infantiles	Visitas comentadas	Visita y cata	Visitas teatralizadas	Total
Primer trimestre	3	5	3	3	14
Segundo trimestre	3	0	0	0	3
Tercer trimestre	6	3	3	3	15
Cuarto trimestre	4	5	1	4	14
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>46</b>

- Media por trimestre de talleres infantiles: 4
- Media por trimestre de visitas comentadas: 3,25
- Media por trimestre de visita y cata: 1,75
- Media por trimestre de visitas teatralizadas: 2,5

### B. DATOS SOBRE EL ÉXITO DE LAS ACTIVIDADES

Actividades	Capacidad de asistentes <sup>10</sup>	Meses				Asistencia media	Éxito de asistencia
		Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre		
Taller infantil	20					9	Bajo
						9	Bajo
						18	Alto
						8	Bajo

<sup>10</sup> La capacidad máxima es aproximada

Visita Comentada	25	Primer trimestre	13	Alto
		Segundo trimestre		
		Tercer trimestre		
		Cuarto trimestre		
Visita y cata	20	Primer trimestre	20	Muy alto
		Segundo trimestre		
		Tercer trimestre		
		Cuarto trimestre		
Visita teatralizada	25	Primer trimestre	22	Alto
		Segundo trimestre		
		Tercer trimestre		
		Cuarto trimestre		
		Primer trimestre	19	Alto
		Segundo trimestre		
		Tercer trimestre		
		Cuarto trimestre		
		Primer trimestre	22	Alto
		Segundo trimestre		
		Tercer trimestre		
		Cuarto trimestre		

(Éxito bajo: menos de la mitad de asistentes, éxito medio: mitad de asistentes, éxito alto: más de la mitad de asistentes y éxito muy alto: actividad completa)

## ANEXO VI. RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

### 1. Género

Hombre	22
Mujer	28

### 2. Edad

Menos de 18	6
Entre 18 y 26	10
Entre 27 y 40	6
Entre 41 y 55	15
Más de 55	13

### 3. Es la primera visita

Sí	38
No	12

### 4. Visitas a otros museos de la ciudad en el último mes

Museo de la Universidad de Valladolid	4
Casa Museo de Colón	3
Museo Catedralicio y Diocesano de Valladolid	1

Museo de Ciencias Naturales	10
Casa Museo José Zorrilla	3
Museo Casa de Cervantes	3
Museo de Valladolid	1
Museo Nacional de Escultura	8
Museo de Santa Isabel	0
Museo de San Joaquín y Santa Ana	1
Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo	6
Museo Oriental	3

### 5. Satisfacción con la visita

Muy satisfecho	26
Satisfecho	20
Indiferente	2
Poco satisfecho	1
Nada satisfecho	1

### 6. Conocimiento del museo y de la temática, en caso afirmativo a través de qué medio

No	25
----	----

Radio	1
Publicidad exterior	10
Periódico	0
Oficina de Turismo	5
Folleto	4
Aconsejado la visita	7
Internet	2
Redes sociales	4

7. Consulta previa de la página web del museo

Sí	7
No	43

8. Seguidores del museo en redes sociales, en caso afirmativo en cuáles

No	45
Twitter	3
Facebook	4
Instagram	2
Youtube	0
Flickr	0
Vimeo	0

9. Repetición de la visita

Sí	43
No	5
NS/NC	2

10. Recomendación de la visita a otras personas

Sí	45
No	4
NS/NC	1

## ANEXO VII. MODELO DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

# Encuesta de satisfacción

### INSTRUCCIONES PARA CUMPLIMENTAR EL CUESTIONARIO:

- En la mayoría de las preguntas, rodee con un círculo los números correspondientes a las respuestas que usted considere.
- En algunas preguntas puede contestar más de una opción y en otras un número limitado de opciones (en ambos casos se indica en cada pregunta el número de opciones que puede contestar).
- Algunas preguntas son abiertas, exprese con algunas palabras su respuesta.

- 1** Género:
1. Hombre
  2. Mujer
- 2** Edad:
1. Menos de 18
  2. Entre 18 y 26
  3. Entre 27 y 40
  4. Entre 41 y 55
  5. Más de 55
- 3** ¿Es su primera visita?
1. Sí
  2. No
- 4** ¿Ha visitado usted algún otro museo o sala de exposiciones de la ciudad en el último mes? Marque todos los que proceda
1. Museo de la Universidad de Valladolid
  2. Casa Museo de Colón
  3. Museo Catedralicio y Diocesano de Valladolid
  4. Museo de Ciencias Naturales
  5. Casa Museo José Zorrilla
  6. Museo Casa de Cervantes
  7. Museo de Valladolid
  8. Museo Nacional de Escultura
  9. Museo de Santa Isabel
  10. Museo de San Joaquín y Santa Ana
  11. Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo
  12. Museo Oriental
- 5** ¿Está satisfecho con la visita?
1. Muy satisfecho
  2. Satisfecho
  3. Indiferente
  4. Poco satisfecho
  5. Nada satisfecho
- 6** ¿Conocía la existencia de este museo y la temática de sus exposiciones y actividades?
1. No
  2. Sí ¿A través de que medio tuvo conocimiento) (Marque un máximo de 3)
- Radio
- Publicidad exterior
- Periódico
- Oficina de Turismo
- Folletos
- Me han aconsejado su visita
- Internet
- Redes sociales
- 7** ¿Ha consultado previamente la página web del museo?
1. Sí
  2. No
- 8** ¿Eres seguidor del museo en alguna red social?
1. No
  2. Sí, ¿cuáles?
- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Flickr
- Vimeo
- 9** ¿Repetiría la visita?
1. Sí
  2. No
  3. NS/NC
- 10** ¿Recomendaría la visita a otras personas?
1. Sí
  2. No
  3. NS/NC
- 11** Sugerencias:

**ANEXO VIII. MODELO DE INVITACIÓN A EVENTOS**

**Museo de Arte Africano Arellano Alonso**  
Nombre y apellidos  
Tlf: xxx xxx xxx  
Correo: xxx@yyy.ww

Se complace en invitarle a .....

.....

.....

.....

.....

**ARTE AFRICANO  
ARELLANO ALONSO**

Miércoles, 13 de abril del 2016, a las 20.00 horas  
Plaza de Santa Cruz, 8  
47002 Valladolid



## ANEXO X. ENTREVISTA A LA DIRECTORA DEL MUSEO DE ARTE AFRICANO ARELLANO ALONSO



Amelia Aguado

*Cuatro años en el cargo. Licenciada de Filología Hispánica por la UNED, doctorado en Literatura Contemporánea y postgrado en cómo dirigir personas en entidades de educación superior por la UPC de Cataluña. Diversos cursos de cultura y redes sociales, de marketing y planes de comunicación en entidades culturales, cómo gestionar museos, educación en el ámbito de los museos, etc.*

### 1. ¿Con qué problemas se encontró al llegar al cargo de esta institución sin ánimo de lucro o qué aspectos quiso mejorar?

Cuando yo llegue al museo llevaba el Palacio cerrado por obras unos cuantos años. Así que lo primero que me planteé fue hacer acciones para dar visibilidad, la primera más importante fue comenzar en redes sociales, ya que no había dinero para publicidad. Lo que intenté sobre todo fue inventar el museo aprovechando los conocimientos que tenían las dos personas que trabajan aquí sobre arte africano. Mi papel principal fue de gestora o dinamizadora cultural, ya que yo no tenía esos conocimientos en arte africano. Intenté enseñar el valor que había aquí que, apenas, se conocía, y ahora con las redes sociales ya nos conocen más y sobre todo fuera de Valladolid lo que nos ha ayudado a tener colaboraciones.

También empecé a entrevistarme con personas del mundo cultural para decir: "estamos aquí, existimos". Y pensar en actividades diferentes que hagan que entren aquellas personas que nunca entrarían a un museo. Además de iniciar el programa educativo,

hemos pasado de tener en el primer año un colegio, ahora a tener colegios todas las semanas. Y no solo ofrecernos a los colegios sino a otros colectivos para hacer un museo inclusivo.

## **2. ¿Cuáles son los principales objetivos que se propuso como directora del museo? ¿Se han cumplido?**

Al cien por cien no. Pero en los cuatro años hemos conseguido tener un nombre reconocido, que en Valladolid se nos reconozca como museo y que el Ayuntamiento cuenta con nosotros para todas las actividades, no sólo museísticas, sino que tienen que ver con África, con la familia...

Nos falta un salto, dar el salto a nivel nacional. Aunque ya tenemos muchos visitantes de fuera y extranjeros, pero sí que es verdad que hay mucha gente en Valladolid y fuera que no lo conocen, pero que luego se maravillan cuando lo ven.

## **3. ¿Qué puntos fuertes considera que tiene el museo? ¿Y débiles?**

Fuertes, por supuesto, la colección que tenemos que es única en España y prácticamente en el mundo. Últimamente he viajado mucho y he visitado los museos específicos en arte africano tanto en Estados Unidos como en Europa -como el Louvre, que tiene una parte africana-. Tienen una representación de una terracota, pero no tienen la riqueza que tenemos nosotros de las terracotas de todas las culturas con unas representaciones estupendas.

Otro punto fuerte, es el Reino de Oku, que es contemporáneo porque es un reino que actualmente existe. Pero por el tipo de piezas que tenemos como son las máscaras o los personajes completos es muy impactante. Llama mucho la atención, la gente cuando entra se queda fascinada del montaje y de lo que tenemos.

Puntos débiles mucho, me imagino. Falta de presupuesto, somos muy pocas personas, gracias a dios que siempre contamos con grandes alumnos de prácticas de los que aprendemos un montón y nos ayudan mucho. También estoy muy contenta con los dos programas de voluntariado que tenemos ahora mismo, hay muchos alumnos que después de las prácticas hacen un voluntariado y no les exigimos nada, las personas vienen cuando vienen y hacen lo que les gusta, los que les apetece. Pero no les tenemos de esclavos de 8 a 3 porque eso no es un voluntario. Este año hemos puesto en marcha un programa de voluntariado especial para la Universidad Millán Santos de mayores, ahora mismo tenemos 7 voluntarios y están muy dados a la causa. Esto también es una forma de difundir el museo.

¿Más puntos débiles? Por ejemplo, que en Valladolid no se nos conoce, no conseguimos llegar a los taxistas que es un punto para mí fundamental, para que la gente cuando diga Museo de Arte Africano sepan dónde está. Lo hemos intentado, no hay manera. Muchos hoteles tampoco nos conocen, por mucho que mandemos folletos. Entonces ahora estoy en contacto con la gente que lleva los hoteles a ver si consigo que nos haga una reunión o una visita de receptionistas de hoteles o directores de hoteles. Pero todo esto lo tienes que ir sembrando poco a poco porque al principio dejas la semillita y, a lo mejor, a los dos años te llega alguien y dice: anda he estado pensando y quizás el museo... Es decir, te llegan colaboraciones, ya no somos nosotros los que vamos pidiendo, sino que es la gente la que viene a nosotros. Yo creo que eso es un retorno que está bien.

#### **4. El museo es parte de la Universidad de Valladolid, ¿considera que es una ventaja o una desventaja como museo? ¿Por qué?**

En principio pienso que es una desventaja, no por pertenecer a la Universidad, sino porque nuestras piezas están donadas del matrimonio Jiménez-Arellano, pero nunca se ha sabido entender -no hay esta cultura en España- que lo que ha hecho este

matrimonio es donar un patrimonio con un valor incalculable que es de la Universidad. Y se ha visto más como la apropiación de este matrimonio del Palacio de Santa Cruz. Cada vez hay más gente que viene de la Universidad de Valladolid. Pero, creo que desde un primer momento no se supo vender bien y por eso, hay tensiones.

#### **5. En una puntuación del 1 al 10, ¿cuánto considera que se conoce este museo a nivel provincial? Y ¿a nivel nacional?**

Pues es que, por un parte, preguntas y la gente no sabe, pero, por otro lado, ves las cifras de visitantes y es alta. Es una contradicción que yo no entiendo.

En redes sociales se nos conoce más y, cada vez, notamos que nos retuitean más, tanto a nivel nacional como provincial. Pero que nos conozcan en España, yo no te puede decir que nos conocen, hay mucha gente que sí, si te mueves por redes, pero hay mucha gente que no tiene ni idea. Es un estudio que no sé cómo deberíamos hacer. Con Valladolid pasa igual, cada vez nos conocen más porque vienen más niños y traen a sus padres, pero muchos siguen sin conocernos.

#### **Respecto a sus respuestas ¿qué opina que puede fallar para no alcanzar la puntuación máxima en este aspecto?**

Pues primero que estamos dentro del Palacio de Santa Cruz, la ubicación. Aunque el Palacio de Santa Cruz es público, la gente lo ven como una barrera, aunque pongas un cartel que ponga “pasen”. Mucha gente de Valladolid que no ha entrado jamás en el Palacio de Santa Cruz, por eso, empezamos con el programa de visitas teatralizadas porque se piensan que no pueden entrar. La lucha nuestra es que cuando organizamos cosas es “por favor, pierdan el miedo a la Universidad de Valladolid que estamos para ustedes, no somos una entidad cerrada”. Si no entran en el Palacio es difícil. La verdad es que en Turismo nos ayudan muchísimo y cuando vienen aquí, vienen con el plano de Turismo. Pero, supongo que necesitamos más tiempo, llevamos cuatro años abiertos al público y Valladolid es una ciudad llena de museos.

Por otro lado, muchos museos cuentan con su propio edificio. Nosotros estamos en el edificio del rectorado y por eso, muchas actividades no podemos realizarlas porque no tenemos dependencias para ello.

## **6. ¿Hay un departamento de comunicación dentro del museo? De no ser así, ¿quién marca las directrices de comunicación y quién las lleva a cabo?**

No hay tal departamento. Solo somos nosotras tres. En principio las directrices las marqué yo porque cuando llegué decidí abrir el Twitter y el Facebook. Y una de mis luchas fue con ellas, para que se hicieran de Twitter, porque no lo entendían.

Las directrices o ideas la hacemos entre todos, si yo tengo una idea lo hablo con ellas. Pero, realmente quien las ejecutan son ellas. Yo hago un poco de Dircom, pero cuando ellas tienen sus iniciativas las compartimos y me parece genial. Y cuando hay que contestar a algo, veo que no llega la contestación, pienso que hay que poner un tuit... Pues lo hago yo también. Esto es un equipo, yo mando, pero esto es un equipo.

## **7. ¿Qué estrategias de comunicación ha implantado para mejorar la visibilidad de esta institución? Y ¿qué valor da a la comunicación?**

Redes sociales, redes sociales y contactos. A través de los contactos los periodistas de cultura nos van conociendo, con lo cual ya muchas veces, como nos siguen se enteran de nuestras actividades a través del Facebook o te mandan un mensaje directo preguntando si pueden venir. Hicimos una visita que salió bastante fructífera con la Asociación de Dircom de Castilla y León, que son los responsables de comunicación de las empresas de Valladolid, y de esa visita ya nos han salido un par de actividades.

Entonces yo lo que intento es moverme para que se me vea e intento sacar actividades, tanto para aquí como para la Universidad.

- 8. Internet hoy en día es un mar de información, ¿considera que Internet ayuda a dar a conocer a esta institución o siguen siendo los medios tradicionales los que hacen que las visitas se incrementen?**

Internet y las redes sociales, mucho.

- 9. ¿El museo cuenta con una lista de contactos de medios de comunicación con la que mantiene relación profesional? Si existe dicha lista ¿qué tipo de contactos hay?**

Sí, tenemos el *mailing*. Hay una lista de gente relacionada con la cultura y, también, tenemos una lista con periodistas que se ocupan de los temas culturales para que les llegue.

- 10. ¿El museo cuenta con un blog especializado en la materia de arte africano? En caso afirmativo, ¿con qué periodicidad se escriben entradas? Y ¿cuenta con colaboraciones?**

Tenemos la web, pero no tenemos blog. Porque no nos da tiempo, es verdad que Cristina colabora con blogs y hace post sobre África, Oliva también escribe en otros sitios. Pero nosotros no, porque realmente no tenemos tiempo, el día a día nos come. Un blog lo tienes que mantener, no puedes dejarlo y estar tres años sin escribir. Así que mientras no tengamos un seguro de mantenimiento de un post mensual, es imposible. Estaría muy bien, pero no se puede.

### **11. ¿Qué redes sociales considera la más útiles y eficaces para la comunicación de un museo?**

Twitter, sin lugar a dudas. Tenemos Instagram, pero no nos da tiempo. Y otras redes que tampoco movemos por falta de tiempo.

Vine, tiene muchas posibilidades y se hacen cosas muy chulas, pero pasa lo mismo.

## ANEXO XI. ENTREVISTA A LA GESTORA CULTURAL DEL MUSEO DE ARTE AFRICANO ARELLANO ALONSO



Cristina Bayo

*Licenciada en Historia del Arte en la Uva, Máster en Industrias Culturales en la Uva y Doctorada en Historia del Arte en la UVa.*

### 1. El museo cuenta con una variedad de actividades destinadas a todas las edades. Pero ¿estas actividades tienen una periodicidad fija o se programan?

Se programan con una antelación de dos o tres meses normalmente. Lo lógico es que nos sentemos a principios de año y vayamos coordinando como van yendo las actividades, normalmente como medio año se programa, pero no siempre, por eso se va programando cada dos o tres meses. Lo hacemos así por si surge algo a mayores.

#### **En caso de tener periodicidad fija, ¿cuál es la periodicidad?**

Hay actividades que si son fijas. Tenemos cada mes el taller infantil (último viernes del mes por la tarde), las visitas comentadas a la colección (segundo sábado de mes) y la visita temática (último sábado de cada mes). A mayores hemos metido el cuentacuentos africano (los domingos) y la pieza especial de mes (sábados por la mañana).

**2. ¿Cómo se da a conocer el programa educativo del museo?**

**Internet:** redes sociales y *mailing*; Folletos; Charlas; Publicidad

**3. ¿Cómo se difunden las colaboraciones del museo con otras personas, colectivos o instituciones?**

**Internet:** redes sociales y *mailing*; Página web; Notas de prensa; Publicidad

**4. ¿Cómo se difunden las exposiciones temporales?**

**Internet:** redes sociales y *mailing*; **Página web:** además de en plataformas como “arte informado” y “la ventana del arte”; Notas de prensa; Publicidad

**5. ¿Cuáles son las redes sociales con las que cuenta la institución? De ellas ¿hay alguna en la que el museo tenga cuenta, pero no se use?**

Instagram, flickr, Pinterest, vimeo, vine... Nada, no se usan. Al final usamos Facebook, twitter, youtube y ya está. Aunque ahora estamos utilizando una nueva que se llama Vaxdentro y la verdad que está muy chula porque solo habla de lo que se hace en Valladolid; eventos, noticias de Valladolid... Tienes una línea que te va midiendo el karma por lo que vas haciendo, por lo que vas siguiendo y los amigos que tienes. Es una red social nueva que aún está por explotar.

**6. De las redes sociales con las que cuenta el museo, ¿cuáles reciben más atención por parte del personal? ¿Y por parte del público?**

Twitter y Facebook, por parte del personal y también por parte del público.

### **7. ¿Cuánto lleva operativa la página oficial del Museo de Arte Africano? ¿Cuál es su principal finalidad?**

Llevará un año y medio más o menos. Y se usa para dar a conocer en qué consiste el museo, sus colecciones, actividades que desarrollamos y noticias de interés. Principalmente para dar a conocer al público las colecciones y las actividades.

### **8. ¿Qué personal del museo gestiona las plataformas digitales?**

Las tres. Yo, por ejemplo, meto más en la web, Oliva es más de Facebook y Amelia de twitter. Al final un poco entre todas.

### **9. ¿A qué público considera que es más difícil acceder y por qué?**

En general para que venga es más difícil acceder a la gente joven, desde estudiantes de bachillerato hasta de la universidad. Ese baremo que va desde los 16 hasta los 28 prácticamente.

### **10. ¿En qué aspectos se diferencia el Museo de Arte Africano Arellano Alonso en cuánto a sus competidores de la misma ciudad? Y ¿en cuánto a otros museos que engloban la tradición africana?**

Pues tiene que somos exclusivos, es verdad no hay más museos de arte africano ni en Valladolid ni en España, y a nivel europeo es la mejor colección, a nivel de terracotas es la mejor colección, es muy importante. Por tanto, nos diferenciamos en cuanto a la exclusividad y a lo que ofrecemos, porque queremos ofrecer África desde un punto de vista que no sea el África que se enseña en los telediciarios, sino mostrar otra realidad, el África del arte, de la cultura, de la música, de la vida africana... Entonces queremos transmitir eso y también nos basamos en intentar que el público venga con valores de igualdad, tolerancia, de no racismo... Toda esa imagen que el museo puede dar y otros museos no pueden ofrecer.

En cuanto a Europa el número de piezas de la colección terracota y desde los siglos que son las culturas que son es la más importante. Puede compararse con otros museos como el de París, en Europa, en América... pero es verdad que reunido y colocado solo África este es el único.