

# El Departamento de Comunicación del Museo de América frente a la crisis del COVID-19

The Communication Department of the Museo de América faced with the crisis of COVID-19

**Alfonso Enrique Hernández Roldán**

Departamento de Comunicación y Desarrollo del Museo de América  
alfonso.hernandez@cultura.gob.es

**Resumen:** En este artículo se describe y analiza el impacto de la pandemia de COVID-19 en el Departamento de Comunicación y Desarrollo del Museo de América, que asumió, junto con el área de Difusión, la cara visible del museo en una situación excepcional en la que la visita pública se vio imposibilitada por el cierre del mismo. El texto gira en torno a dos grandes problemáticas que surgieron en este período: la organización del trabajo y la comunicación institucional, las cuales se abordaron mediante recursos y herramientas digitales —que ya formaban parte de la comunicación del Museo— y mediante nuevos recursos, como carpetas compartidas, espacios virtuales de trabajo en equipo con otros departamentos, etc. Todo esto permitió sortear la situación, como se refleja en los ejemplos y actividades plasmadas en este texto.

**Palabras clave:** COVID-19, Departamento de Comunicación, redes sociales, actividades digitales, difusión, públicos.

**Abstract:** This paper describes and analyses the impact of the COVID-19 pandemic on the Communication and Development Department of the Museo de América, which, together with the Outreach area, took on the visible face of the museum in an exceptional situation in which public visits were made impossible by the closure of the museum. The text revolves around two major problems that arose during this period: the organization of work and institutional communication, which were tackled using digital resources and tools —that were already part of the Museum’s communication— and new resources, such as shared folders, virtual spaces for teamwork with other departments, etc. All this made it possible to overcome the situation, as reflected in the examples and activities described in this text.

**Keywords:** COVID-19, Communication Department, social networks, digital activities, outreach, publics.



## 1. Introducción

El Departamento de Comunicación del Museo de América fue creado en marzo de 2019 para asumir parte de las funciones de otros departamentos —como Difusión o el antiguo gabinete de prensa del museo— y reforzar los lazos institucionales con la sociedad a través de una serie de objetivos iniciales, entre los que podemos destacar:

- El refuerzo a la comunicación corporativa estableciendo redes de colaboración con instituciones afines a los objetivos del museo.
- La implementación de una nueva web del museo que permita una mayor accesibilidad al conocimiento de las colecciones y la institución y refuerce su posicionamiento online.
- La consolidación de las comunidades online y la apertura de nuevas redes sociales para conseguir llegar a públicos infrarrepresentados en el museo, como es el público más joven.
- La ampliación de los contactos con los medios de comunicación, *bloggers* e *influencers* que sean susceptibles de ser prescriptores de la actividad del museo.
- La mejora de la comunicación interna de la institución. Establecer protocolos, canales de comunicación, guía de estilo, etc.

Todos estos objetivos se traducen en tareas que necesariamente pasan por la comunicación digital de carácter institucional, tanto dentro del museo como con el público y con terceros agentes de comunicación. No obstante, en el día a día en el museo en la situación pre-COVID, muchas de estas tareas de comunicación se compartían con el trabajo presencial del área de Difusión, que organiza actividades familiares, visitas guiadas, actividades extraordinarias, etc., las cuales no dejan de ser una forma de comunicar al público las colecciones y objetivos del museo.

## 2. El Departamento de Comunicación frente al COVID-19

Sin embargo, sin presencialidad no existen estas actividades, y la única forma de cumplir las tareas del museo es a través de los medios digitales. La crisis provocada por la contingencia sanitaria debido al COVID-19 afectó a todas las áreas del Museo de América y sus profesionales; sin embargo, para el recién creado Departamento de Comunicación del museo la situación se presentó como todo un desafío que afrontar, pues coincidió con un proceso de establecimiento y creación de las herramientas y el ritmo de trabajo que el departamento necesitaba para su día a día.

En el informe *Museums, museum professionals and COVID-19*, publicado por el ICOM en mayo de 2020, se presentan los resultados de una amplia investigación en la que se afirma que el 94,7 % de los museos participantes en el estudio cerró sus puertas durante la primera parte de la pandemia, lo que obligó a aumentar las actividades digitales. El incremento de las actividades en redes fue de un 15 %, mientras que el aumento de las mismas en las redes sociales casi alcanzó el 50 % (ICOM, 2020: 2-6).

Según este mismo informe, la primera mitad de 2020 vio un resurgimiento de visitas virtuales (aumento del 16 %), charlas y eventos en directo (aumento del 18,8 %), podcasts (aumento del 10,39 %), experimentación en las redes sociales y mucho más (ICOM, 2020: 10-11). Con estos datos no es de sorprender que, como parte de una tendencia global, el Museo de América también aumentase sus actividades digitales; no sólo para poder seguir cumpliendo su tarea de difundir el patrimonio que custodia, sino para poder mantenerse como una alternativa relevante de consumo digital para un público confinado que, en mayor o menor medida, encontraba en estas ofertas el esparcimiento necesario en una situación de tanta incertidumbre.

### 3. Organización del trabajo

Durante el período comprendido entre el 14 de marzo hasta el 9 de junio de 2020, el museo permaneció cerrado por la emergencia sanitaria y toda su actividad pública consistió en acciones online a través de la web y las redes sociales. Para enfrentar esta situación se llevaron a cabo dos iniciativas principales para organizar el trabajo interno y asegurar que el museo se mantuviese activo.

Por un lado, a propuesta de la subdirección del museo se creó una ficha de actividades y propuestas con el objetivo de normalizar y presentar de una forma uniforme y ordenada cualquier propuesta o iniciativa por parte de los departamentos para realizar actividades de difusión de contenidos, interacción con el público o actividad interna. Dicho documento incluía desde datos prácticos (fecha, hora, plataforma, etc.) hasta una casilla para evaluar el alcance y efectividad de la actividad, si esta era llevada a cabo (Tabla 1).

Tabla 1. Ficha de actividad «Concierto de Navidad 2020»	
MUSEO DE AMÉRICA	COMUNICACIÓN ONLINE OCTUBRE 2020
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	
<b>Celebración del 12 de octubre</b>	Título: Concierto de Navidad Concierto del Coro Iberoamericano de Madrid. Retransmisión vía Youtube.
<b>RECURSOS NECESARIOS</b>	
<b>Humanos</b>	Empresa de audiovisuales Track13, para la retransmisión en streaming vía Youtube. Susana Alcalde y Ainhoa de Luque para la comunicación y difusión.
<b>Materiales</b>	Retransmisión por streaming desde el Auditorio del Museo, vía Youtube.
<b>Informáticos</b>	Utilización de las redes sociales.
<b>CRONOGRAMA</b>	
<b>Duración</b>	Mes de diciembre
<b>Periodicidad</b>	Domingo 20
<b>Carácter indefinido</b>	No
<b>SEGUIMIENTO</b>	
	Medición de impacto: Visualizaciones del concierto en streaming: 69 participantes
<b>EVALUACIÓN</b>	
Número de «me gusta», retuiteos, etc. e interés de los comentarios.	

Para complementar esto, se creó una dirección de correo electrónico nueva alojada en Google, de forma que se dispusiese de una cuenta de Google Drive que permitiera a todos los departamentos estar interconectados y poder trabajar de forma coordinada en red, independientemente de los sistemas de acceso remoto del museo, que sólo permiten el acceso desde un ordenador vinculado en línea al de trabajo.

Gracias a este nuevo espacio, todos los departamentos pudieron enviar ideas para poder crear actividades e interactuar con el público en línea, lo cual era, junto con la salud de los trabajadores del museo, la gran prioridad de la institución. Entre estas propuestas podemos encontrar:

- La celebración del 79 aniversario del Museo de América, difundiendo en línea imágenes de archivo fotográfico y documental que no suelen tener divulgación.
- La difusión en línea de algunas de las actividades científicas del museo previas al confinamiento, por ejemplo: la adquisición de dos pinturas de la serie de *La vida de la Virgen* del pintor novohispano Miguel Cabrera, o la publicación de un vídeo sobre el encuentro profesional celebrado del 24 al 28 de febrero para profundizar en el conocimiento del pintor y sus obras, la técnica de conservación de las mismas y las bases de las intervenciones a realizar en la restauración de la serie.

- Homenaje y agradecimiento conjunto de los Museos Estatales y otras instituciones culturales, a través de las redes, a los distintos colectivos profesionales que trabajaron por superar la situación de crisis provocada por el COVID-19, por ejemplo:
  - A profesionales de la medicina y la enfermería (a través del repaso de algunas pandemias históricas y el papel de curanderos y chamanes).
  - A la tercera edad.
  - Al personal que siguió atendiendo en tiendas y supermercados (a través de un repaso por los principales productos americanos que se pueden encontrar en ellos).
  - A las mascotas domésticas (mediante el repaso de los animales domesticados en América Prehispánica).
- Acercar al público las colecciones y actividades del Museo de América por medio de distintos pasatiempos (crucigramas, adivinanzas, juegos de buscar diferencias, unir las líneas, recortables, etc.).
- La difusión de la exposición temporal que estaba entonces en el Museo: *Miguel de la Quadra-Salcedo: una vida de aventura*, publicando a través de la página web y las redes sociales material sobre la misma, por ejemplo: los fondos fotográficos de la donación utilizados en la exposición temporal, la difusión de vídeos de 1 y 2 minutos explicando las piezas, etc.

Estas propuestas, junto con otras muchas presentadas por los distintos departamentos durante los siguientes meses —hasta la recuperación progresiva de la normalidad presencial en 2021—, fueron ejecutadas por el Departamento de Comunicación con la inestimable ayuda del resto de los departamentos:

- Departamento de Documentación: proporcionó contenido sobre la exposición *Miguel de la Quadra-Salcedo. Una vida de aventura*, que se publicó en redes con el hashtag #AventurasMQS (10 aventuras, publicadas con carácter semanal). Aportó material para las acciones en redes sociales que respondían a las siguientes tendencias: #DiaMundialdelosArchivos, #DIM2020, #MuseumWeek y #CumpleañosMAM; también para la difusión de la exposición *La Habana en el siglo XIX: Estampas de una época*, material compartido utilizando el hashtag proporcionado por el Ministerio de Cultura y Deporte: #LaCulturaenTuCasa y #ElMuseoDesdeCasa.
- Departamentos de Colecciones: facilitaron materiales y contenidos preparados por ellos para las siguientes actividades: Semana de la Ciencia e Innovación 2020, Día Internacional de los Museos, *Museum Week*, y distintos «días internacionales».
- Departamento de Difusión: colaboró con la creación de actividades recreativas y educativas, como crucigramas, sopas de letras, recortables, cuadernos de dibujo y búsqueda de las siete diferencias, y con la constante ayuda a la realización y coordinación de las actividades digitales.
- Departamento de Conservación: aportó contenidos para las acciones relacionadas con el Proyecto *Estudio y Conservación de la serie La vida de la Virgen, de Miguel Cabrera*, dentro de la iniciativa *Conserving Canvas*.
- Biblioteca del museo: participó con contenido sobre la exposición *La Habana en el siglo XIX: Estampas de una época* y con materiales y contenidos para el Día Internacional del Libro de 2020.

Estas actividades incesantes dieron resultados inesperados en el número de seguidores del Museo en las redes sociales, que vio un aumento considerable, especialmente comparado con el de períodos anteriores. Por ejemplo, los seguidores del Museo en Facebook aumentaron de 12 000 a 13 232, lo que nos da un promedio de más de 3 seguidores diarios en esa red social (Figura 1). En Twitter, el Museo de América aumentó de 8800 a 9693 seguidores (un aumento de más del 10 %). Sin embargo, este aumento es más visible en Instagram, una de las redes más activas durante el confinamiento, especialmente por su carácter visual. En esta red el aumento fue de 2200 seguidores a 5542, es decir, un incremento de alrededor del 150 %.



**Figura 1.** Gráfico que recoge el crecimiento de seguidores a partir del mes de marzo y la comparación con el mismo período del año anterior. Fuente: Facebook Creator Studio.

#### 4. Actividades digitales en web y redes sociales

Por otro lado, la otra gran herramienta de comunicación con el público en línea: la página web —cuyo proyecto de renovación se había planteado ya desde 2019, pero que debido al COVID-19 se vio interrumpido— también requirió la incorporación de nuevos espacios para responder a la situación, con actividades digitales exclusivas. Entre las principales acciones llevadas a cabo destacamos:

- La creación del micrositio *El museo desde casa* dentro de la web del Museo de América. En este sitio se difundía la información relevante respecto a la situación del museo y se subían actividades, tanto nativas para la web como para redes sociales.
- Cambio de la imagen digital (logo) en las redes sociales del museo que se incluyó en todas las comunicaciones.
- La inclusión de las campañas oficiales relacionadas con museos y otros espacios culturales: *Quédate en casa*, *Nosotros contigo* y *El museo desde casa*.
- La creación de la sección *Abiertos para ti*: espacio que organizó toda la información con motivo de la reapertura paulatina del museo. La información colgada era la siguiente: normativa sanitaria, aforos, restricciones de circulaciones, espacios cerrados de la exposición permanente, e información accesible a través de código QR.

Sin embargo, aunque todo el proceso descrito muestra la capacidad de reacción del personal del museo —y la gran creatividad que lo ha caracterizado, además de la adaptabilidad ante las crisis—, la crisis del COVID-19 también permitió que se manifestasen algunas debilidades intrínsecas en la comunicación del museo con el público. Estas no son exclusivas del Museo de América, sino que se pueden observar (según señala el mismo ICOM) en la historia reciente de todas las instituciones culturales.

Algunas de esas debilidades son la falta de un personal específico y especializado para la realización de actividades digitales y la creación de contenidos exclusivos para las redes e internet, el insuficiente presupuesto dedicado a los museos y sus actividades, y el progresivo cansancio del público frente a una oferta masiva de actividades digitales en un espacio de tiempo relativamente corto.

Aunque algunas de las actividades que se llevaron a cabo durante el confinamiento trajeron dificultades adicionales o no tuvieron el impacto deseado (por lo que es posible que algunas no se vuelvan a llevar a cabo), está claro que esta crisis va a dejar una profunda huella en la forma en la que las instituciones culturales, incluido el Museo de América, se comunican con la sociedad. De hecho, a lo largo de todo el año 2020, incluso terminado el confinamiento obligatorio y tras la reapertura progresiva de las instituciones culturales, las actividades en línea han seguido siendo una constante, especialmente las que requieren la participación de personajes o personalidades que se encuentran en otro punto de la ciudad, de España o del mundo. A modo de ejemplo:

- Dentro del marco de la celebración del Día Internacional de los Museos, programado por el ICOM para el 18 de mayo de 2020, se planteó una reflexión acerca de la importancia de los museos como medio para el intercambio cultural y el enriquecimiento de las culturas, con el lema «Museos por la igualdad: diversidad e inclusión». Al situarse justo en medio de la pandemia, los museos estatales se vieron forzados a trasladar sus actividades (algunas de ellas planificadas con meses de antelación) al mundo digital. El Museo de América creó un micrositio en su web en el que se abordaron 7 temas distintos sobre el prejuicio y la discriminación (Figura 2).
- Para el Día Internacional del Medio Ambiente, celebrado el 5 de junio de 2020, se planificó una serie de vídeos educativos relacionados con el jaguar: un cuento animado con un personaje jaguar, una breve explicación de una pieza del museo relacionada con ese felino y un vídeo-taller para fabricar una marioneta. Estas actividades fueron ejecutadas por la entonces educadora en el museo, Priscila Becerra.
- Con motivo de las Jornadas Europeas de Arqueología se realizaron, a lo largo de junio de 2020, dos directos a través de Instagram con la colaboración de Manuel Castro-Priego (Universidad de Alcalá de Henares) y Andrés Gutiérrez Usillos, conservador del museo.
- A lo largo del mes de junio se llevó a cabo un concurso en las redes sociales, en colaboración con Panama Jack, para que los públicos digitales crearan obras de arte relacionadas con la trayectoria de Miguel de la Quadra-Salcedo. Tanto el alojamiento de la actividad como la participación del público, así como la gestión del concurso, fueron online.
- A lo largo de junio, julio y agosto de 2020 se llevaron a cabo juegos de puzzles con piezas de los distintos departamentos de colecciones del museo.
- Dentro de la iniciativa *Madrid, otra mirada* del Ayuntamiento de Madrid, que busca resaltar el patrimonio cultural de la ciudad, se llevó a cabo un webinar, coordinado desde el Departamento de Comunicación y Desarrollo, con la participación de Camila Moreno, doctoranda en migraciones, y la charla «Identidad y mestizaje», el 16 de octubre de 2020.



- En octubre de 2020 se hizo una transmisión por Facebook Live en colaboración con el MUNA Ecuador en una edición especial del programa #MuseoAmigosABC del Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC). En este se abordaban temas clave con el abecedario como hilo conductor. El Museo de América intervino en el programa *M de Mujer*, relacionado con la participación femenina en diversos campos y etapas de la historia.
- En octubre de 2020: vídeo sobre la evolución del *Proyecto de Estudio y Conservación de la serie La vida de la Virgen de Miguel Cabrera*. Con Rocío Bruquetas y Vanesa Ocaña.



	<p>▶ <a href="#">Día 1 Prejuicio 1 Reflexionando sobre la Misoginia</a> ¿Te rechazo porque eres mujer? - 12 de mayo de 2020 -</p>
	<p>▶ <a href="#">Día 2 Prejuicio 2 Reflexionando sobre el Racismo</a> ¿Te rechazo porque tu aspecto es diferente al mío? - 13 de mayo de 2020 -</p>
	<p>▶ <a href="#">Día 3 Prejuicio 3 Reflexionando sobre la Xenofobia</a> ¿Te rechazo porque vienes de otra parte y tus costumbres son diferentes de las mías? - 14 de mayo de 2020 -</p>
	<p>▶ <a href="#">Día 4 Prejuicio 4 Reflexionando sobre la Gerontofobia</a> ¿Te rechazo porque estás arrugado y no compartes mi estilo de vida? - 15 de mayo de 2020 -</p>
	<p>▶ <a href="#">Día 5 Prejuicio 5 Reflexionando sobre la Intolerancia religiosa</a> ¿Te rechazo porque crees en un dios que no es el mío? - 16 de mayo de 2020 -</p>
	<p>▶ <a href="#">Día 6 Prejuicio 6 Reflexionando sobre la Transfobia</a> ¿Te rechazo porque expresas tu identidad de género y no coincide con lo que yo espero de ti? - 17 de mayo de 2020 -</p>
	<p>▶ <a href="#">Día 7 Prejuicio 7 Reflexionando sobre el Clasismo</a> ¿Te rechazo porque eres elitista o no representas lo que yo soy o quiero ser? - 18 de mayo de 2020 -</p>

Figura 2. Micrositio creado para el Día Internacional de los Museos de 2020.

Este tipo de actividades, que continuaron llevándose a cabo durante todo el año 2020 y principios de 2021, probablemente se mantengan hasta que la situación sanitaria en el mundo (o por lo menos en Europa) pueda ser declarada como «normal» a un nivel similar al que gozábamos antes de la contingencia provocada por la pandemia de COVID-19.

Dentro del Museo de América y en el nuevo Departamento de Comunicación, esperamos que esta situación nos haya dejado mucho de donde aprender para aplicar en nuestras acciones y actividades en el futuro. Quizá sea el empujón necesario para sumarnos definitivamente a la era digital.

## Bibliografía

ICOM (2020): *Museums, museum professionals and COVID-19: survey results*. [En línea]. Disponible en: <<https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Report-Museums-and-COVID-19.pdf>>, [Consulta: 25 agosto 2021].