

Propuesta de acciones comunicativas desde el Museo de Historia Natural “Tranquilino Sandalio de Noda” en Pinar del Río, Cuba para enfrentar la COVID 19

Proposal of communication actions from “Tranquilino Sandalio de Noda” Natural History Museum in Pinar del Rio, Cuba to face COVID 19

Naibelys García Vega  <https://orcid.org/0000-0002-8999-4237>

Ivón Arce Suárez  <https://orcid.org/0000-0002-6575-6517>

Museo de Historia Natural Tranquilino Sandalio de Noda. Calle Martí#202. Pinar del Río, Cuba. E-mail: naibelys.garcia@gmail.com

Fecha de recepción: 13 de enero de 2021 Fecha de aceptación: 15 de febrero de 2021

RESUMEN. La era digital ha venido a adueñarse de la misión de los museos en medio de las consecuencias que ha traído consigo la pandemia del coronavirus. Este trabajo, es una muestra fehaciente de todo lo que se puede hacer en materia de comunicación en las redes sociales para mantener vivas a las instituciones museísticas, desde un grupo de acciones comunicativas que se proponen implementar en el Museo de Historia Natural “Tranquilino Sandalio de Noda” en Pinar del Río, Cuba. Para desarrollar estas actividades, se llevó a cabo un profundo estudio de experiencias de otros museos en el mundo que atraviesan de igual manera los impactos negativos de esta enfermedad, mediante un estudio exploratorio cualitativo a través de la investigación documental y bibliográfica. Su relevancia radica en continuar mostrando al público la vivencia del centro en tiempos en los que el virus no permite la interacción cara a cara. La posterior puesta en práctica de estas propuestas de acciones constituirá un logro en materia comunicativa y digital para la institución objeto de estudio.

Palabras claves: Comunicación, pandemia, redes sociales.

ABSTRACT. The digital age has come to take over the mission of museums amid the consequences that the coronavirus pandemic has brought with it. This work is a reliable example of everything that can be done in terms of communication in social networks to keep museums institutions alive, from a group of communicative actions that they propose to implement in "Tranquilino Sandalio de Noda" Natural History Museum" in Pinar del Río, Cuba. In order to develop these activities, an in-depth study of experiences of other museums in the world was carried out that are experiencing in the same way the negative impacts of this disease, through a qualitative exploratory study through documentary and bibliographic research. Its relevance lies in continuing to show the public the experience of the center in times when the virus does not allow face-to-face interaction. The subsequent implementation of these actions proposals will constitute a communication and digital achievement for the institution under study.

Keywords: communication, pandemic, social networks.

INTRODUCCIÓN

La COVID 19 llegó a sorprender a todos. Ni las grandes potencias han podido salir ilesas de esta crisis que ha arrastrado a su paso a millones de personas a la muerte y a miles de organizaciones a la quiebra o a su cierre temporal.

Medidas como el distanciamiento social, el cierre de fronteras, la suspensión de actividades en espacios públicos, entre otras, han llevado, a que, por más de una vez, las instituciones culturales, las escuelas, los centros laborales y los museos se hayan visto obligados a cerrar sus puertas con el fin de cuidar a sus trabajadores y a su público, y es que la expansión del nuevo coronavirus ha transformado las dinámicas habituales a nivel global, sin que se prevea aún una fecha certera de regreso a la normalidad.

Desde hace ya varios meses que no se observan grupos de estudiantes abarrotando las salas de exposiciones de los museos, ni turistas esperando descubrir algo de ese nuevo destino que no conocían, ni personas naturales queriendo pasar un rato de su tiempo libre admirando las maravillas del arte o de la ciencia. Pero esto, no puede constituir un obstáculo para que, dichas instituciones que desde siempre han acompañado a los amantes del arte, la historia y las ciencias, se conviertan en malas inversiones o en espacios vacíos, es la hora de imaginar.

Desde el 2015, la UNESCO (2015) estableció que los museos eran "instituciones permanentes, sin fines lucrativos, abiertas al público, que adquieren, conservan, investigan, comunican y exponen el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo". Desde entonces, esta organización instó a las autoridades de las instituciones museísticas a ser conscientes de que las tecnologías de la información y la comunicación eran una oportunidad para hacer cumplir la misión anterior.

Y es en este tiempo, en donde la COVID ha paralizado el mundo, donde esas palabras se han hecho realmente ciertas. La digitalización corporativa o el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) son hoy un hecho y han permitido reinventar y mantener ese vínculo empresa-colaborador, a pesar de la distancia. Los museos y las redes sociales están disfrutando de una excelente relación que hace a los interesados seguir conectados a sus lugares de entretenimientos predilectos, mientras llega el momento de volverlos a visitar sin pantallas de por medio.

La UNESCO (2020) considera que la pandemia ha colocado a estos espacios frente al inesperado vacío de hacer llegar colecciones y archivos de una manera atractiva y fresca hasta

un público potencial sentado en el sofá de su casa, por lo que hoy es un reto y en especial para los cubanos, convertirse en museos virtuales. Desempeñan aquí un rol fundamental la situación económica de cada país y por tanto de las instituciones, las brechas digitales que puedan existir en cada una de ellas, la manera de hacer comunicación que se ha propuesto cada empresa y los recursos materiales y humanos con los que se cuenta para hacer que en medio de esta situación en la que miles de millones de personas de todo el mundo están separadas unas de otras, los museos puedan unirlos.

De ahí surge entonces la necesidad de llevar a cabo este estudio, que tiene como objetivo proponer acciones comunicativas desde el Museo de Historia Natural "Tranquilino Sandalio de Noda" en Pinar del Río, Cuba a partir de la investigación de experiencias desarrolladas por otras instituciones a fines en el mundo para enfrentar la COVID 19 y continuar manteniendo viva la función principal de este sector, teniendo en cuenta el prestigio público e institucional con el que cuenta este centro, ubicado en el corazón de la ciudad pinareña.

MATERIALES Y MÉTODOS

En el presente trabajo se exponen las acciones comunicativas desde el Museo de Historia Natural "Tranquilino Sandalio de Noda" en Pinar del Río y para llegar a ellas fue necesario un estudio exploratorio cualitativo a través de la investigación documental y bibliográfica. Esta investigación se basó en obtener, seleccionar, compilar, organizar, interpretar y analizar información sobre las acciones comunicativas en tiempos de pandemia a partir de fuentes documentales, tales como libros, documentos de archivo, hemerografía, registros audiovisuales, entre otros. El estudio exploratorio se realizó con el fin de obtener un primer conocimiento de la situación en donde posteriormente se trabajaría con la propuesta de acciones comunicativas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La alternativa asumida por varios museos a nivel internacional ha sido ajustar sus actividades para que los usuarios puedan acceder a ellos de forma virtual. Galerías, talleres, recorridos online cuentan entre las iniciativas que han demorado el cierre definitivo de esos centros, a la par que contribuyen a difundir los conocimientos y valores patrimoniales que en ellos se acaudalan.

El Museo de Historia Natural "Tranquilino Sandalio de Noda" en Pinar del Río, no está exento de esta realidad, por lo que su enfoque gira en convertir esta crisis en una oportunidad para hacerse más activo en las redes sociales y en la era digital.

Aunque, desde inicios de esta pandemia, el centro tomó alternativas para continuar prestando sus servicios y mantener vínculo con su público, no es menos cierto que estas experiencias estudiadas por las autoras pueden hacer más factible la comunicación a distancia con sus consumidores.

Para proponer estas nuevas acciones se hizo un análisis de la infraestructura tecnológica del país y de la organización, para de esta manera ajustar y crear en consecuencia con las necesidades y condiciones del público pinareño.

Acciones comunicativas	Objetivo	Medio de difusión	Segmento de público
Diseño de una página web.	Exponer las nuevas condiciones del centro ante la COVID 19 e ir actualizándola constantemente, no solo con los servicios de la institución y sus actividades, sino con lo que acontece en todas las instancias sobre la pandemia.	Internet (página web)	Público interno y externo el Museo.
Rediseño de los perfiles institucionales del Museo en las redes sociales.	Motivar al público ya seguidor y atraer a nuevos consumidores mediante una arquitectura de la información en los perfiles más llamativa y con dinámicas más frescas y novedosas.	Facebook, Instagram, YouTube y Twitter	Público interno y externo el Museo.
Definición de un correo electrónico para la transmisión de información.	Proporcionar a los usuarios que necesiten información sobre el patrimonio del museo, sus colecciones, su historia, etc. (recogido todo esto en el Centro de Información), una vía para recibirla en el menor tiempo posible, sin necesidad de realizar una búsqueda al azar en Internet o de salir de sus hogares.	Internet (museo@mhn.vega.inf.cu)	Trabajadores de otras instituciones afines a la ciencia, la historia, la comunicación. Estudiantes. Público en general.

<p>Promoción del correo electrónico asignado para la transmisión de información.</p>	<p>Dar a conocer a todos los usuarios la existencia de un correo por el que se puede recibir información y documentación sobre elementos relevantes del Museo.</p>	<p>Twitter y Facebook.</p>	<p>Trabajadores de otras instituciones afines a la ciencia, la historia, la comunicación. Estudiantes. Público en general.</p>
<p>Creación de grupos virtuales como vía de interacción.</p>	<p>Interactuar con los públicos. Por esta vía se notificarán eventos virtuales, se proporcionará la cartelera con las posibles actividades del mes en cada una de las redes, se darán informaciones puntuales a los trabajadores del centro, y por su puesto será una forma de que cada uno muestre sus inquietudes, sus recomendaciones o plantee sus dudas respecto a lo que al Museo concierne.</p>	<p>WhatsApp, Telegram y Messenger</p>	<p>Público interno y externo del Museo</p>
<p>Desarrollo de un foro de debate con temas predeterminados sobre colecciones del museo, especies en peligro de extinción, flora, fauna, comunicación, etc.</p>	<p>Proporcionar una vía a los usuarios para que interactúen en vivo con el especialista asignado que brindará contenido sobre la temática y estará preparado y dispuesto para responder cualquier pregunta que el público realice.</p>	<p>Página web</p>	<p>Trabajadores de otras instituciones afines a la ciencia, la historia, la comunicación. Estudiantes. Público en general.</p>
<p>Realización del juego “El Tesoro Escondido”</p>	<p>Establecer un objeto en las salas del museo, o en las exposiciones (mostradas a través de imágenes o videos) que el niño debe encontrar</p>	<p>Facebook</p>	<p>Niños entre 12 y 18 años. (Tener en cuenta que los niños serán asesorados por un adulto que</p>

	<p>por las características que se brindará sobre este. Las respuestas se irán escribiendo en los comentarios de la publicación y así estos se sentirán jugando en grupo y aprenderán a la par del juego.</p>		<p>les facilitará el acceso al Internet.)</p>
<p>Desarrollo del concurso fotográfico “Mi ciencia”.</p>	<p>Permitir a los usuarios, amantes de la ciencia, enviar fotos de aves, mamíferos, insectos, plantas, paisajes, etc. Las mejores fotografías serán seleccionadas y se expondrán, cuando sea posible en la sala de exposiciones del Museo de Historia Natural en Pinar del Río.</p>	<p>Instagram</p>	<p>Aficionados a la ciencia y la fotografía, con edad mayor a 18 años.</p>
<p>Publicación de mensajes alentadores y empáticos, acompañados del logo o imágenes representativas de la institución. Ejemplos de mensajes: -Cuando todo pase, te prometo nos volveremos a encontrar, por ahora cuídate y cuídame. -Solo en tiempos de crisis la imaginación es más importante que el conocimiento. Así que arriésgate e imagina, nosotros estaremos aquí para ayudarte a cumplir tus riesgos. -La COVID 19 no nos puede acabar, tú eres más fuerte. Quédate en casa, mañana nos volveremos a encontrar.</p>	<p>Animar y alentar al público con frases motivadoras como parte del trabajo psicológico que se está llevando a cabo en medio de esta pandemia.</p>	<p>Facebook, Twitter, Instagram y los grupos virtuales. (WhatsApp, Telegram y Messenger)</p>	<p>Público interno y externo.</p>

<p>-Hoy nuestras puertas están cerradas, pero es sólo para que mañana nos volvamos a encontrar. -Despiértate cada mañana con ganas de triunfar, que, si te cuidas hoy, pronto tus sueños se harán realidad.</p>			
<p>Desarrollo de un reto en donde las personas envíen fotos de sus antiguas visitas al museo. Las imágenes se acompañarán de los hashtags# recordaresvolveravivir #elmuseoencasa #todopasará, entre otros.</p>	<p>Permitir a los usuarios sentirse más cerca de esas experiencias que un día vivieron en el museo. Llenar las redes sociales de buenas vibras y energía, motivando al público a cuidarse para cuando todo termine volverse a encontrar dentro de las salas de la institución.</p>	<p>Facebook e Instagram</p>	<p>Visitantes del Museo</p>
<p>Creación de videos didácticos.</p>	<p>Mostrar las salas y exposiciones del museo, así como visitas guiadas por el interior del centro. De esta manera los clientes sentirán que una vez más caminan por los pasillos de la institución.</p>	<p>Youtube</p>	<p>Público externo</p>
<p>Inauguración de las muestras del mes.</p>	<p>Mostrar a los usuarios, mediante transmisiones en vivo y a través de grabaciones las muestras del mes, que normalmente se realizaban de forma física en la institución.</p>	<p>Facebook y YouTube</p>	<p>Público externo</p>
<p>Desarrollo de conversatorios grabados sobre distintos temas de la ciencia y el patrimonio del Museo.</p>	<p>Impulsar la Educación Popular y hacer llegar al público conocimiento sobre cuestiones necesarias para el cuidado y protección del medio ambiente y la responsabilidad social desde las instituciones.</p>	<p>Facebook y YouTube</p>	<p>Trabajadores de otras instituciones afines a la ciencia, la historia, etc. Estudiantes.</p>

			Público en general.
Creación de artículos periodísticos y científicos.	Recoger el accionar del centro durante la pandemia, siempre con contenido actualizado.	Página web, Revistas acordes con el tema trabajado.	Público externo del museo.
Desarrollo del concurso “Mi dibujo en una foto”.	Desarrollar una pintura sobre alguna muestra del museo y tomarle una foto para ser publicada en las redes. Los dibujos ganadores, cuando abra nuevamente el museo, deben ser llevados hasta el centro para que formen parte de una exposición.	Facebook e Instagram	Niños entre 7 16 años (Tener en cuenta que los niños serán asesorados por un adulto que les facilitará el acceso al Internet.)
Implementación de la campaña de comunicación “Imagina y vive”	Mostrar al público las experiencias de la audiencia y los trabajadores del centro en algunos de los espacios y servicios que ofrece el Museo. Esto será recogido a través de fotos y videos durante la primera etapa del Imagina de la campaña. Aquí se lanzarán mensajes emotivos sobre esos momentos en los que las personas podían ir al museo y disfrutar a plenitud y en vivo de lo que allí se ofrece. Se mostrarán, además testimonios de personas sobre los que esperan encontrar una vez se reanuden físicamente los servicios museísticos. La otra etapa de la campaña se desarrollará cuando se normalice la situación y será entonces donde se expondrán las imágenes y videos de las personas acudiendo una vez más al	Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y pagina web.	Público interno y externo del Museo.

	centro y exponiendo lo que sintieron al ver al Museo a través de las pantallas.		
--	---	--	--

CONCLUSIONES

La COVID 19 ha llevado a que los museos se sumerjan profundamente en el mundo digital y los ha hecho entender que las personas son mucho más que simplemente público, son todo su entorno, son el marco humano del que ha surgido y del que crecen, son los responsables de esa conexión pasado presente que día a día muestran estas instituciones.

La investigación desarrollada, demostró, la urgente necesidad de pensar en la era digital como una alternativa eficiente para promover y posicionar a tu organización en la mente de sus consumidores.

Las propuestas presentadas, son el resultado de experiencias ajustadas al contexto pinareño, y se espera de ellas, un resultado capaz de demostrar la facilidad de adaptación del personal de la comunicación y del centro en general a las crisis y los cambios, convirtiendo estos en fortalezas y oportunidades. Aunque en primera instancia la investigación solo se base en proponer este grupo de acciones se espera que su posterior puesta en práctica acciones constitutiva un logro en materia comunicativa y digital para la institución objeto de estudio.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso Venereo, R. (2020). Museos cubanos virtuales en tiempo de coronavirus. *Granma*.

Delgado Pacheco, S. (2020). *Los retos en investigación, comunicación, y educación de los museos de Lima en el marco de la COVID 19. Una discusión sobre los desafíos del futuro a partir de su situación actual y de las experiencias de MALI y el MUCEN*. Lima, Perú: Desde el sur.

Giráldez Collera, L. (2020). Museos en tiempos de COVID-19. . *Revista CubaAhora*. Obtenido de <http://www.cubahora.cu>.

González Herrero, A. (1998). *Marketing Preventivo: La comunicación de crisis en la empresa Barcelona, Bosch*. Casa Editorial, S.A.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, I. C. (2015). Obtenido de Recommendation concerning the Protection and Promotion of Museums and Collections, their Diversity and Their Role in Society.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, I. C. (1 de febrero de 2020). *Los museos ante los desafíos de la COVID 19 continúan comprometidos con las comunidades*. Obtenido de <http://es.unesco.org/news/museos>.

Reyes Ahumada, F. (2020). *¿Cómo construyen los museos un nuevo modelo durante la crisis?* *Revista de Arte Contemporáneo Artishock*. Obtenido de <http://www.artishockrevista.com/2020>.

Saura Pérez, P. y. (2010). La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial. *Revista Icono 14*, 2(8), 42-45.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran no tener conflictos de intereses.

Contribución de los autores:

Los autores han participado en la redacción del trabajo y análisis de los documentos.