



PLAN DE COMUNICACIÓN DEL MUSEO
DURANTE EL CIERRE MOTIVADO POR LA EPIDEMIA DE CORONAVIRUS
MARZO-JUNIO 2020

OBJETIVOS

La finalidad de este plan es mantener una presencia activa del museo, a través de sus contenidos y valores, en el entorno digital y las redes sociales virtuales, un plan que compense en parte la suspensión del servicio directo como consecuencia de la aplicación de las medidas decretadas para luchar contra los efectos sanitarios y sociales de la epidemia de coronavirus, desde el 12 de marzo de 2020 y hasta que se recupere la actividad en el espacio físico del MNA, con especial atención a los siguientes objetivos:

1. Crear un canal de **apoyo y estímulo**, en la medida de las posibilidades del museo, para una sociedad que se enfrenta a un reto sin precedentes inmediatos y a grandes sacrificios, que implican la pérdida de la movilidad y de acceso a servicios básicos, incluidos los culturales.
2. Transmitir que los **valores humanísticos** que encarna y defiende el museo siguen constituyendo un referente -quizás ahora más que nunca- para una sociedad que sufre y se enfrenta a un momento crítico, con un alto riesgo de desorientación, desmoralización y refugio en sentimientos egoístas y excluyentes como respuesta irracional pero comprensible ante una sensación de inseguridad inédita; y que en ellos puede encontrar algunas respuestas y algo de consuelo y seguridad en medio de la confusión.
3. Acompañar en ese esfuerzo colectivo y en especial sintonizar con las **actitudes sociales más constructivas y edificantes** ante esta situación crítica, de las que también hay numerosos ejemplos, dando por sentado que constituyen la necesaria tabla de salvación de nuestra sociedad no sólo durante los peores momentos sino también cuando estos hayan pasado y haya que reconstruir las relaciones sociales deterioradas o rotas durante la epidemia, e incluso sugerir, cuando el dolor y el miedo ya no



dominen esas relaciones, que ese periodo de reconstrucción puede presentarse como una oportunidad única para la reflexión sobre qué nuevos rumbos debe tomar nuestra sociedad o qué rumbos precedentes puede corregir, y sobre qué valores, para salir reforzada de esta crisis, un proceso en el que el museo debe participar y para el que puede aportar modelos, además de convertirse en un espacio favorable a dicha reflexión.

4. Mostrar al museo como un lugar cercano, sensible y accesible, incluso en las forzadas condiciones de distancia y separación a las que la sociedad se está viendo sometida, tendiendo puentes virtuales por encima de ese foso, disolviendo esas distancias y manteniendo e incluso reforzando los vínculos ya existentes con la comunidad formada por las personas “conectadas” de un modo u otro con él, en especial con las que lo hacen en el entorno digital; y, si fuera posible, aprovechar la trascendencia que los canales de ese entorno están teniendo como estrategia para romper o mitigar el aislamiento de esas personas en su entorno doméstico para ampliar dicha comunidad.

5. Mostrarlo también como un lugar coherente con su finalidad y su vocación de servicio social, contra viento y marea; como una institución fiel a sí misma y a su público, que sigue trabajando de puertas adentro -pero con gran visibilidad y transparencia a través de sus “ventanas mediáticas”- y que sigue manteniendo sus constantes vitales e incluso preparándose para “el día después” con especial ahínco; como un espacio cultural que no va a renunciar a sus compromisos sociales y que estará ahí “a la vuelta”, como siempre, con energías renovadas, esperando a ese público con el que aspira a seguir construyendo experiencias participativas renovadoras; en definitiva, como un valor seguro del panorama cultural que no va a fallar a quienes lo consideran un sitio que merece la pena, respondiendo a la renovada demanda de esparcimiento cultural que confiamos que se produzca como reacción “compensatoria” al pánico, la abstinencia y el aislamiento que habrán marcado los ánimos de la población durante semanas, a la renovada necesidad de disfrutar intensamente de todo aquello de lo que se ha tenido que privar durante ese duro trance.

6. Y mostrarlo también como un ejemplo de resistencia y continuidad a lo largo del tiempo, en sus casi 150 años de vida, durante los cuales ha salido adelante de forma a



veces imprevisible, superando numerosos momentos críticos, transformándose y adaptándose a las nuevas demandas sociales y sabiendo evolucionar para seguir vivo y seguir siendo útil, quizás siempre inspirado por el inconformista espíritu que imprimió en su ADN su controvertido y heterodoxo fundador, el doctor González Velasco, un auténtico *selfmade man* al hispánico y decimonónico modo, un personaje que se reveló contra su propio destino.

7. Basar las diferentes líneas argumentales que darán forma a este plan especial de comunicación “anticrisis” en **asuntos en los que el museo pueda erigirse como legítimo portavoz o mediador**, dentro de su marco temático reconocible si bien en la medida de lo posible conectados con las necesidades de conocimiento pero también de entretenimiento de la sociedad en esta situación, aunque sin aspirar a entrar de lleno en terrenos quizás de mayor relevancia social en el contexto actual pero que no le son propios e incluso en los que su presencia podría generar “ruido” y acabar siendo rechazada por su “audiencia”; en otras palabras, basar esas líneas en premisas de utilidad o al menos de pertinencia, evitando cualquier protagonismo injustificado.

8. Dedicar prioritariamente algunas de esas líneas al público familiar e infantil, tanto como reconocimiento de que se trata de un público que cada vez ocupa un sitio más importante en la comunidad del museo gracias a sus estrategias de atención a las necesidades escolares y a la formación en valores en el seno familiar -y con el que el vínculo más va a sufrir a consecuencia de la suspensión prolongada de visitas y talleres- como porque se trata de un público especialmente demandante en las circunstancias actuales de recursos y materiales para sobrellevar el aislamiento, intentando que esas líneas repliquen en el medio digital en la medida de lo posible el estilo de mediación que caracteriza a las actividades presenciales en el museo y que es una de sus señas de identidad ante este segmento social -precisamente con el fin de reducir el daño en el citado vínculo-.

9. Y dedicar el resto de las líneas a los públicos joven y adulto, progresivamente más activos en el entorno digital, en especial en estos momentos, un medio en el que buscan respuestas a las inquietudes y reflexiones que les plantea esta crisis pero también distracciones y “remansos” para la ansiedad mental y anímica que a su vez les provoca, fenómenos sociales en los que el museo puede poner su granito de arena y



hacerlo además mediante estrategias participativas a las que son muy favorables las redes sociales digitales.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN

1. Incremento de la actividad en la web del museo, su “ventana” digital estable

-Objetivos:

A. Transmitir información actualizada, visible y clara sobre la situación del museo durante el cierre al público y sobre cómo afecta a la actividad de la institución y a su oferta cultural, en forma de suspensiones y aplazamientos, mediante mensajes sencillos, inequívocos y unitarios, pero manteniendo el espíritu de cercanía y cordialidad característico del estilo de comunicación del MNA.

También se anticiparán, cuando se disponga de seguridad al respecto, los plazos y condiciones para la reapertura y para las actividades programadas o pospuestas y, en cuanto sea posible, las que completarán el programa del segundo cuatrimestre, motivando al público a volver a “tomar” el museo.

Estos mensajes se reforzarán cuando sea necesario gracias a inserciones en el carrusel de “Destacados” de la página de inicio y se ampliarán en la sección de “Noticias”.

B. Comunicar que el museo sigue activo y su equipo, trabajando al servicio de sus fines y comprometido con la sociedad.

Con este fin, se editarán cuando sea pertinente notas en la sección “Noticias” que hablen de proyectos o actuaciones que siguen en marcha o están en preparación, como por ejemplo la digitalización de la Encuesta del Ateneo, el proyecto de conservación de los cuadros de castas o algunas de las futuras exposiciones.

C. Utilizar la página web como soporte básico o de referencia de aquellos proyectos de este plan que requieren de ese entorno para su correcta y completa materialización, con independencia de que se publiciten gracias a otros medios como las redes sociales y el correo electrónico, cuyos mensajes en cualquier caso redirigirán mediante invitaciones y enlaces a esos recursos.



En concreto, tendrán este tratamiento los proyectos *Yo me quedo en casa*, *Antropología para momentos críticos* y *Exposiciones a domicilio*.

D. Aprovechar el parón en la actividad presencial en el museo para dedicar más atención a la web e invertir en ella parte de la energía ahorrada en el medio físico, también como forma de transmitir y visibilizar la continuidad de la actividad en el museo.

Para ello, se revitalizarán o actualizarán secciones poco activas o desfasadas en los últimos tiempos, como las dedicadas a la organización interna, al Seminario de Antropología Americana y la pestaña “foro”; se realizarán algunos cambios y mejoras pendientes o que estaban en proceso de valoración, como una nueva organización de las páginas dedicadas a la biblioteca y otros servicios; y se estudiarán y, en su caso, se implementarán nuevas secciones, como una dedicada a conservación y restauración de colecciones , con el fin de darle un nuevo impulso a este medio de comunicación y una vez más transmitir de forma fehaciente que el museo no se ha paralizado, sino todo lo contrario.

-Proyectos:

A. *Yo me quedo en casa*, oferta de actividades online para familias. Anexo 1a.

B. *Exposiciones a domicilio*, selección de vídeos y publicaciones gratuitas del museo en pdf, que sirve de paso para hacer un repaso a algunas de las exposiciones temporales más notables programadas en los últimos años: *Yo soy otro tú*, *Río somos nós!*, *Frente a frente*, *Nuestra cultura es nuestra resistencia*, *Madelman*, *aún lo pueden todo*, *PMOM desde Senegal*, *El lenguaje de las telas*, etc. Anexo 1b.

C. *Antropología para momentos críticos*, con estructura de blog y configurada por pequeños ensayos “con firma” que suministren una perspectiva interdisciplinar del reto global al que nos estamos enfrentando, de sus precedentes, de los comportamientos sociales que provoca, de sus futuras consecuencias... Anexo 1c.

D. *Lecturas para quedarse en casa*, selección de lecturas de antropología divulgativa de libre acceso online, con un mínimo comentario o resumen para ayudar a los lectores a seleccionarlas. Anexo 1d.



-Adaptación temporal de la página principal de la web:

Mientras el museo permanezca cerrado y hasta que no se pueda empezar a programar y publicitar su oferta de actividades y servicios para los meses posteriores a la crisis sanitaria, la mayor parte de los “accesos directos” de la página de “inicio” van a quedar fuera de uso, lo que se convierte en una oportunidad para hacer una modificación temporal de esos “accesos” que los ponga al servicio de las secciones de la web que más activas van a estar, precisamente las vinculadas a los proyectos que acabamos de enumerar. De este modo, además, será más fácil que los visitantes las encuentren y mayor su difusión y rentabilidad social.

Se seguirá el siguiente esquema, que procura mantener cierta continuidad entre los accesos preexistentes y los que van a reemplazarlos temporalmente:

-El acceso a *Exposiciones a domicilio* ocupará el mismo lugar que ya ocupa el acceso a *Exposiciones*.

-El acceso a *Antropología para momentos críticos* reemplaza al acceso a *Visitas escolares*.

-El acceso a *Yo me quedo en casa* sustituye al de *Actividades infantiles y para familias*.

-El acceso a *Lecturas para quedarse en casa* reemplaza a *Actividades para adultos*.

-Además, se mantendrá el acceso a la sección de noticias, pero renombrado como *(Incluso ahora) tenemos que contarte...*, y se desplazará al lugar hasta ahora ocupado por el acceso a la *Agenda*.

Ante la dificultad de modificar la página de portada más allá de estos cambios epidérmicos -aunque suficientes para adaptarla a su funcionamiento temporal al servicio de este plan-, en los otros dos botones inferiores se mantendrán las secciones de:

-*Exposiciones*, renombrada como *Las exposiciones que os están esperando...*

-*Visitas escolares*, renombrada como *Para cuando volvamos al cole... ¡y al museo!*

La visibilidad de las cuatro secciones nuevas será a su vez reforzada por “destacados” en el carrusel que ocupa la parte superior de la página -entendidos como



“noticias” que avisan de la incorporación de nuevos contenidos a esas secciones-, y por las campañas promocionales que se consideren necesarias en redes sociales y mediante mensajes de correo electrónico.

Por otro lado, para que dichas secciones, dado su carácter coyuntural, estén bien acotadas y no aparezcan dispersas por la web, se agruparán todas en forma de menú desplegable en una “entrada” nueva que se incluirá en la página de “actividades” bajo el título de *MNAislado*.

Además, se realizará un seguimiento semanal del uso de la web y en particular una evaluación del funcionamiento y la acogida de estas secciones específicas gracias a las herramientas que ofrece Google Analytics. Véase el anexo 4.

2. Incremento de la comunicación en redes sociales

Objetivos:

A. Mantener una presencia activa e incluso de más intensidad que habitualmente en las redes sociales para fomentar la comunicación con la “comunidad” del MNA, estar cerca de la gente que lo está pasando mal o que simplemente necesita recibir estímulos, noticias diferentes y asuntos de variada naturaleza con los que distraerse y ocupar su tiempo y su atención, transmitiendo así que el museo no sólo conserva su vitalidad intacta sino que también es sensible respecto a lo que sucede fuera de sus muros e intenta aportar su granito de arena a la hora de aliviar el largo confinamiento.

En ese sentido, además de potenciar el uso de las redes en las que el museo ya está activo y, en el caso de Instagram, aprovechar sus diferentes recursos, incluidas las “stories” (véase más abajo), se estudiará el dar de alta una cuenta en Twiter, red a la que el museo aún no se había incorporado pero que, dadas las excepcionales circunstancias en las que nos encontramos, puede ofrecer la posibilidad de ampliar el radio de acción virtual del MNA, abordar nuevos lenguajes y nuevas estrategias comunicativas y llegar a nuevos públicos.

B. Abordar temáticas de diferente naturaleza que puedan también conectar con diferentes intereses, pero siempre con la finalidad principal de ofrecer un mínimo



entretenimiento cultural a base de información atractiva sobre la historia del museo, sus colecciones o sus exposiciones temporales.

C. Realizar acciones en red con otros museos, sobre todo gracias a las stories de Instagram: a través de iniciativas como las “nominaciones”, se pueden proponer temas, lanzar a otros museos y crear una cadena. Así se ha hecho siguiendo las iniciativas planteadas, por un lado, por el Museo Goya de Zaragoza, y por otro, por el Museo de Gualadajara. Este tipo de ideas permite establecer lazos de colaboración, e incluso, generar una relación cultural con instituciones afines, como el Welt Museum de Viena. Estas acciones tienen formato de juego, y permiten una mayor visibilidad de los museos y de sus colecciones.

D. Difundir y apoyar iniciativas sociales y culturales con cuyos valores se identifique el museo, en relación con su finalidad y su código ético.

E. Difundir las propuestas de la web del museo. En particular, como los posts de Instagram no permiten colocar enlaces en los que pinchar directamente, motivo por el cual, en ocasiones nos hemos inclinado más por dejar algunas publicaciones para Facebook, desaprovechando la oportunidad de llegar a los muy activos seguidores de Instagram, a partir de ahora se usarán las *stories* de Instagram -que sí que permiten enlazar directamente con una página- también con esta finalidad.

Proyectos:

-En Facebook:

A. *Siempre adelante*. Con la vista puesta en el 145º aniversario del MNA, que tendrá lugar el próximo miércoles 29 de abril, y partiendo del presente, recorrido “retroactivo” -y paradójico con el título del proyecto- por las principales etapas de la vida del museo. Anexo 2a.

B. *Medicina y antropología*. Visitas a diferentes culturas del mundo para conocer cómo entienden y tratan conceptos como salud, enfermedad o sanación, con la intención de entender la crisis sanitaria a la que nos enfrentamos desde otras perspectivas. Anexo 2b.



C. *Visitantes de otros mundos*. Continuamos el interrumpido repaso por los personajes de la cultura popular que pueblan la instalación de la sala central *-Del otro mundo-* de *Yo soy otro tú* tanto para mantener viva la memoria de la exposición -subrayando que seguirán ahí, esperando a su público con ánimo renovado, cuando volvamos a abrir el museo tras la crisis-, como para ofrecer también a los seguidores de las cuentas del museo contenidos más lúdicos y refrescantes mientras dure el confinamiento. Anexo 2c.

D. *Mi pieza favorita*. Pequeños vídeos a través de los que el personal de atención al público y de seguridad del museo mantiene vivo el vínculo con el público del MNA -en este caso, sólo virtual- identificando cuál es la pieza de la exposición permanente que más les gusta de un modo cercano y cómplice. Anexo 2d.

E. *Ventanas al mundo*. Pretende ser una forma de sintetizar cómo ha quedado reducido el espacio vital de las personas que no han podido salir de su domicilio durante las semanas más duras del confinamiento, y de paso obtener una visión panorámica de los muy diferentes entornos urbanos en los que vivimos, gracias a la participación voluntaria de los seguidores de la cuenta del museo mediante el envío de una sencilla fotografía que muestre aquello que se ve desde alguna de las ventanas de su domicilio. Anexo 2e.

Además, post y stories publicitarios de las secciones “especiales” de la web, tanto para su presentación como para sus actualizaciones (recordatorios normalmente de periodicidad semanal), y otros con contenido variado cuando sea oportuno, como campañas del ministerio y otras iniciativas en las que participe el museo, noticias de las que debemos hacernos eco, obituarios, etc.

-En Instagram:

A. *#coleccionesaisladasMNA*. Muro. Serie de post mostrando a los y las “habitantes” del museo, a oscuras, esperando a su público. Anexo 3a.

B. *#AtMuseumsAnywhere*. Stories y muro. Objetos seleccionados de las colecciones de los museos interconectados a través de esta iniciativa, respondiendo cada vez a un leivmotiv propuesto por uno de ellos. Anexo 3b.



C. *#SabíasqueeneIMNA*. Stories. Juego de preguntas y respuestas con tres líneas temáticas. Anexo 3c.

D. *#ÉraseunavezIMNA*. Muro. Como eco en Instagram del proyecto *Siempre adelante* de Facebook, selección de fotos históricas y atractivas del museo, vinculadas gracias a un breve comentario con las diferentes etapas del MNA. Anexo 3d.

E. *#PatrimonioCercano*. Muro. Proyecto que aspira a lograr un alto nivel de participación interactiva de los seguidores de la cuenta del museo para “montar” un museo colectivo a partir de los objetos que más valoran de su entorno doméstico, un museo que de alguna forma “nos” represente como sociedad en este momento excepcional y que contribuya a fijar una suerte de memoria del confinamiento. Anexo 3e.

-En Twitter:

Antes de que el MNA se incorpore a esta red social, se elaborará un plan de comunicación específico que establecerá las pautas de actuación del museo en este medio, las temáticas que abordará y las posiciones que defenderá, así como las estrategias a la hora de interactuar con sus seguidores y gestionar sus reacciones, en otras palabras, un plan que fijará cuál va a ser el sitio que ocupe el museo en una red social tan activa, compleja y en ocasiones problemática.

El plan incluirá una propuesta de fecha y forma de presentación del museo en la red y una programación de publicaciones por fases de progresiva intensidad que sólo se irán alcanzando si se considera que durante la fase precedente se ha podido gestionar la cuenta satisfactoriamente. El plan también incorporará, consecuentemente, un programa de evaluaciones periódicas.

En cualquier caso, como punto de partida, el museo intentará hacer un uso de Twitter coherente tanto consigo mismo y sus valores como con la idiosincrasia de este canal de comunicación, de forma que su presencia en él sea suficientemente relevante y participativa, abordando asuntos de actualidad interesantes y no limitándose a utilizarlo como un “muro” publicitario.

De este modo, el MNA será consecuente con su estrategia de mayor proyección en el medio digital como reacción a la suspensión temporal de su actividad física y dará este paso varias veces aplazado y gracias al que además dejará de ser el último de los



museos estatales que no estaba activo en esta red social. Precisamente su uso como eslabón dentro de la red específica que forman esos museos será otro de los objetivos de esta incorporación. Véase el anexo 5.

-Evaluaciones:

También en el ámbito de las redes sociales es fundamental desde el punto de vista del seguimiento de la eficacia de estas líneas de acción y con el fin de replantearlas o sustituirlas por otras según avance la implantación del plan que se realicen evaluaciones periódicas, en especial por lo que se refiere a las stories de Instagram, cuyo impacto no es visible en las cuentas que no sean la de su administrador/a.

3. Comunicación selectiva por medio de las cuentas de distribución de correo electrónico

Las cuentas de distribución de correo electrónico que maneja el museo además de utilizarse en relación con los “avisos” motivados por la situación de la institución a lo largo de esta crisis, tal y como ya se ha hecho a la hora de notificar la suspensión de actividades y el cierre temporal del edificio y tal y como se hará cuando se anuncie la reapertura y las condiciones en que se hará y la progresiva recuperación de la “agenda pública”, se van a usar como medio publicitario para la puesta en marcha de las diferentes secciones “especiales” que se van a ir incorporando a la pagina web así como sus actualizaciones con la periodicidad que se considere estratégicamente más adecuada en cada caso. Véanse al respecto los anexos 1 a 4.

Como siempre, en cada ocasión, se prepararán mensajes atractivos y empáticos con un buen acompañamiento gráfico que aproveche todas las posibilidades que ofrece MDirector, el nuevo gestor de cuentas de correo recientemente incorporado entre las herramientas de difusión del museo.

En correspondencia, se fomentará la comunicación bidireccional con la “comunidad” del museo a través de las direcciones electrónicas habituales de la institución, y se mantendrá activa la atención y la respuesta a las demandas de los “usuarios” que lleguen por ese cauce.



4. Colaboraciones en otras iniciativas

Finalmente este plan se completará con interacciones con otras plataformas de comunicación afines como las que ya están ofreciendo el Gabinete de Comunicación y el Departamento de Atención al Ciudadano del Ministerio de Cultura y Deporte, la Subdirección General de Museos Estales a través de su web y sus campañas de correo electrónico bajo el lema de “Nuestros museos”, la web de Google Arts and Culture u otras iniciativas como *México es cultura* y las colaboraciones que puedan ir surgiendo a lo largo de la crisis sanitaria, suministrando contenidos y vínculos a los productos digitales del museo y simultáneamente haciéndose el MNA eco por medio de sus propias cuentas en redes sociales.

