

Museo Cerralbo 2020: estrategias de comunicación en tiempos difíciles

Cerralbo Museum 2020: communication strategies in difficult times

Cecilia Casas Desantes y Demian Ramos San Pedro^b

^aMuseo Cerralbo, cecilia.casas@cultura.gob.es ^bMuseo Cerralbo, demian.ramos@cultura.gob.es

Resumen

Dentro del plan estratégico de comunicación del Museo Cerralbo la dimensión digital siempre ha tenido una presencia específica y diferenciada. Ante la situación generada por el COVID-19 y el confinamiento se redoblaron los esfuerzos para continuar ofreciendo a la ciudadanía una oferta cultural de calidad, empleando para ello todas las herramientas y plataformas digitales en las que el Museo ya tenía presencia, a pesar de no contar con un presupuesto específico destinado para ello. Estas acciones estaban diseñadas para atender a la mayor parte de públicos. Así, para el sector infantil se diseñó el divertido Kit cerralbiano para peques, con fantásticos materiales descargables para jugar en casa y propuestas de lecturas. Para un público más general se abordaron varios proyectos, desde la creación de una serie de contenidos en torno al coleccionismo y a la arqueología de finales del siglo XIX y principios del XX que se divulgaron en redes sociales; la innovadora propuesta de lecturas decimonónicas “Empieza a leer XIX”; hasta un concierto en directo con la colaboración del grupo musical Simoneta. Además, siendo conscientes de la problemática social de estos meses, se ofreció un servicio de acompañamiento online gratuito de arteterapia que permitiera a los usuarios afrontar los diferentes problemas psicológicos derivados del confinamiento.

La reapertura del Museo en junio supuso otro reto. Se diseñó “Galerías Cerralbo”, un itinerario específico que permitiera mantener las medidas de seguridad e higiénico-sanitarias tanto para visitantes como para el personal, al mismo tiempo que se garantizase el disfrute experiencial de la visita, permitiendo al visitante recrear la sensación que los invitados del Marqués tenían en torno a 1900. La experiencia física estaba acompañada por la experiencia digital, gracias a la inclusión de una visita virtual y audioguía en el App CloudGuide.

Pese a que el Museo esté abierto físicamente el trabajo en la comunicación digital continúa. En los últimos meses el Museo Cerralbo ha continuado con

su estrategia digital ofreciendo diversos contenidos, como un Cinefórum virtual, el desarrollo de filtros en Instagram con los que se organizó el exitoso concurso *Instaguerrotipo*, actividades retransmitidas en streaming, la propuesta de la práctica de la Atención Plena en nuestras salas, o uno de nuestros últimos proyectos: el podcast *Radio 19*, con el que pretendemos acercar el Museo a nuevos usuarios. En resumidas cuentas, un trabajo de equipo, incesante y por objetivos que ha dado grandes resultados en el servicio al ciudadano.

Palabras clave: planificación estratégica, programación de actividades, comunicación en redes sociales, casas-museo, pandemia

Abstract

In Cerralbo Museum's strategic plan, digital dimension has been always a very important and specific line of work. Facing the covid situation and the quarantine, special efforts were made to keep offering the citizens a high quality cultural program, using every available tool and digital platform already used by the Museum, even with no special budget dedicated for that. Those actions were designed to satisfy every kind of audience. The proposal for kids was de "Cerralbian kit for kids", with fabulous downloadable materials to play at home, and reading suggestions. For a more general audience several projects were displayed, as social media content series about collectionism and archaeology at the late 19th Century and the beginning of 20th Century; the innovative suggestion of 19th Century readings for adults "Begin to read 19"; or the live concert offered by the group Simoneta in Museum's Instagram account. Besides, being aware of the social problematics during quarantine months, a free online art-therapy service was offered to help our audience overcome certain psychological problems.

Museum reopening in June was another challenge. We designed "Galerías Cerralbo", a specific itinerary that allowed safety and hygienic-sanitary measures maintenance for both visitors and staff. At the same time, experiential enjoyment of the visit was guaranteed, allowing the visitor to recreate the feeling of being a guest of The Marquis around 1900. Physical experience was accompanied by digital experience, thanks to a virtual tour and audio guide included in CloudGuide App.

Although the Museum is open to the public, digital communication continues working. In recent months, Cerralbo Museum keeps working on its digital strategy offering various contents, such as a virtual Film Club, the development of Instagram filters, with which we organized "Instaguerrotipo" a successful photography contest, activities broadcast in streaming, a Mindfulness proposal in our rooms, or one of our latest projects: the podcast

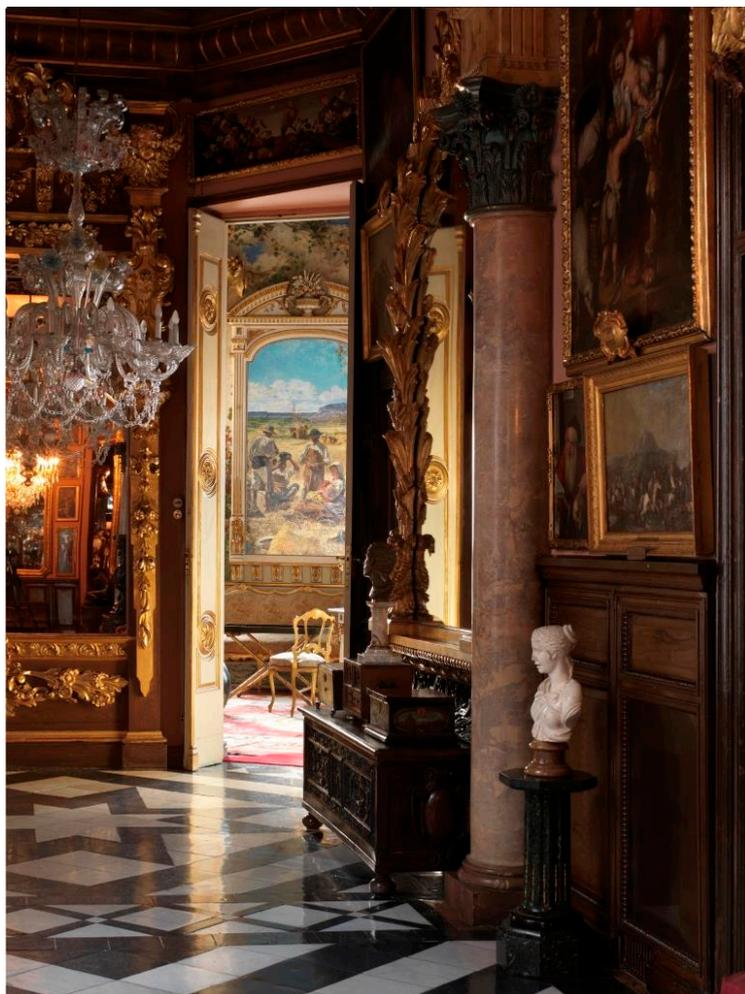
“Radio 19,” with which we attempt to bring Museum closer to new users. In conclusion, incessant teamwork by objectives has given great results focused on citizen service.

Keywords: *estrategic planning, museum activities, social media communication, house museums, pandemic*

1. Museo Cerralbo, una casa-museo excepcional en el panorama museístico español

El Museo Cerralbo es un museo español de titularidad estatal, dependiente del Ministerio de Cultura y Deporte, concretamente de la Subdirección General de Museos Estatales. A pesar de no ser un museo con el epíteto de nacional, dentro del conjunto de 16 instituciones que conforman la marca “Nuestros Museos” de dicha subdirección, tiene sin lugar a dudas un lugar destacado. Pese a estar en ocasiones considerado como “pequeño” o “casi desconocido”, esta casa-museo alberga unas colecciones espectaculares, con alrededor de 50.000 elementos patrimoniales de extraordinaria diversidad, que van desde la pintura a la numismática, pasando por las artes gráficas y decorativas. Además de esta colección fruto de la labor de su fundador, Enrique de Aguilera y Gamboa, XVII marqués de Cerralbo, que la donó generosamente a la nación española, junto con el palacio que la albergaba, en 1922, el Museo Cerralbo tiene su mayor seña de identidad en sus interiores históricos originales de entre 1893 y 1927, cuidadosamente documentados y conservados. Esta particularidad lo convierte en un museo prácticamente único en España, al nivel de otras casas-museo de relevancia internacional.

Si hace años su carácter como institución podía considerarse de corte conservador, clásico o incluso anticuado, los últimos 20 años de trabajo técnico y planificación estratégica en el seno del Museo han promovido una imagen moderna, cercana a la sociedad y su tiempo, en sintonía con los gustos y necesidades de los ciudadanos, tanto a nivel local como nacional e internacional, innovadora en cuanto a exposiciones temporales, publicaciones, comunicación en redes sociales, actividades y contenidos. Un Museo cuya visita constituye una experiencia sensorial, en la que el tiempo parece haberse detenido hace 100 años. Una visita codiciada por el turista internacional de intereses concretos: palacios, interiores originales, experiencias patrimoniales de calidad con contenidos en su propio idioma. El público ha respondido positivamente a los esfuerzos del Museo, ya que en los últimos años previos a la pandemia, pese a su escaso horario de apertura y aforo reducido, pese a la reforma de su fachada y las obras de la cercana Plaza de España, se han superado ampliamente los 100.000 visitantes anuales, superándose incluso los 130.000, siendo varios años el más visitado de los 16 museos en el contexto madrileño y oscilando entre el 9º y el 7º puesto del total de Nuestros Museos (Museo Cerralbo, 2021).



Fuente: Latova Fernández, J. (2011)

Fig. 1 Museo Cerralbo. Galería Tercera y Salón Chaflán.

2. Planificación estratégica del departamento de difusión y comunicación del Museo Cerralbo 2019-2020

El año anterior a la crisis generalizada por la pandemia, el Museo Cerralbo se había marcado objetivos muy concretos, que pudieron satisfacerse y que marcaban, además, la línea de trabajo a seguir en anualidades futuras. Los objetivos se cifraban en primer lugar en mantener o aumentar ligeramente las cifras de visitantes, y mantener el número y nivel de calidad de las exposiciones temporales, cosa que se logró sin duda con “Origami. El arte del papel plegado”, la rompedora “Santomà. Cerralbo”, en la que el artista y diseñador Guillermo Santomà realizó diversas instalaciones contemporáneas producidas ex profeso y en diálogo

con las salas del Museo; “Guerrero contemporáneo” y “La búsqueda de la belleza. Obras escogidas de la colección Rudolf Gerstenmaier”. La participación en las alianzas “5 museos Otro Madrid” y “Entorno Conde Duque”, con actividades comunes con otras instituciones, generando sinergias, también fueron muy destacadas.

Otros objetivos, que dan sobrada idea de la situación tranquila que vivía el museo aquel año, eran afianzar el incipiente uso de la App GloudGuide durante la visita al Museo y por parte de usuarios a nivel internacional; estrechar lazos con los guías turísticos profesionales de la Comunidad de Madrid, con la celebración de una jornada formativa gratuita; mejorar los contenidos destinados a la comunidad educativa con la publicación de nuestra Guía Didáctica II para profesorado; trabajar en el guion y escaleta del futuro cómic “Aventura en el Museo Cerralbo”, con el apoyo de la Fundación Museo Cerralbo; aumentar nuestro contacto con el público joven gracias a talleres específicos, las redes sociales y los conciertos de música alternativa; y mejorar nuestra oferta para público con discapacidad, trabajando en una futura guía en Lectura Fácil y en visitas terapéuticas exclusivas. Era un momento en el que trabajábamos sobre una base buena y asentada, y nos podíamos dedicar a mejorar aspectos muy concretos de nuestro servicio público (Casas y Sanz, 2021).



Fuente: Casas, G. (2019)

Fig. 2 Exposición temporal “Guillermo Santomà”

Tras un año 2019 de trabajo intenso, iniciábamos 2020 con unos objetivos anuales bastante ambiciosos, que pronto tendrían que ser reajustados ante la realidad que se impuso a mediados del mes de marzo. Si obviamos algunos objetivos a nivel más interno y procedimental, podríamos resumir nuestras aspiraciones para 2020 al comienzo del año en:

Objetivos generales: Excelencia en la atención a los usuarios, tanto visitantes reales como virtuales. Seguir trabajando en accesibilidad y sostenibilidad. Mantener o aumentar ligeramente el número de visitantes respecto a las cifras de 2019. Mejorar la contabilidad de visitantes con la implantación de nueva empresa por contrato público. Mejorar el servicio de visitas guiadas a cargo de los guías voluntarios, manteniendo a la vez buena relación con guías profesionales.

Programación de actividades: Visitas guiadas físicas y en la App de Cloudguide para las exposiciones temporales. Continuar la línea de las actividades culturales y educativas hasta la fecha. Participar en conmemoraciones como la Semana de la Ciencia, Semana de la Arquitectura, festivales urbanos Madrid Otra mirada, Gastrofestival, Ellas Crean, PhotoEspaña y otras conmemoraciones urbanas de la ciudad de Madrid. Mejorar el procedimiento de inscripciones y reservas.

Comunicación: Apoyo continuo en la difusión de las tareas científicas del Museo: nuestra periódica celebración de un Encuentro Internacional; nuestra revista ESTUCO, estudios y comunicaciones del Museo Cerralbo; acciones concretas de investigación de colecciones. Ofrecer continuamente nuevas lecturas de la exposición permanente. Renovar contenidos de la página Web. Mantener el diálogo con los usuarios a través de redes sociales, generando contenidos de calidad, incluyendo un aumento de los audiovisuales, y llevando a cabo conexiones nacionales e internacionales con instituciones y agentes culturales de interés. Cumplir objetivos del plan de publicaciones. Mejorar contactos de prensa, turoperadores.

Educación: Continuar trabajando por la calidad de nuestras visitas-taller para escolares, abriendo canales de comunicación con la comunidad educativa. Corregir o actualizar los materiales descargables existentes hasta la fecha destinados a escolares y familias. Promover la creación de nuevos materiales para usar en las aulas, para infantil y primaria. Participar en actividades formativas oficiales para profesorado (centros regionales oficiales de formación de profesorado).

3. La llegada de la pandemia: replanteamiento de objetivos y estrategias

En marzo de 2020, debido a la crisis sanitaria originada por el virus COVID-19, se decretó el cierre inmediato de los museos estatales, efectivo desde el día 12 de marzo, y por ello, nuestros ambiciosos objetivos anuales debieron adaptarse ligeramente a la nueva situación originada por la pandemia. En primer lugar, estaba claro que no podríamos mantener ni aspirar a superar nuestras cifras de público durante la nueva anualidad. Pero pese al cierre, queríamos seguir manteniendo el contacto con el público. Gracias a las redes sociales, nuestra actividad cultural al servicio de la sociedad no sólo no desapareció, sino que en gran medida, se vió potenciada y obtuvo una fantástica acogida incluso a nivel internacional. Un buen ejemplo de ello fue la solicitud formal de la plataforma “México es cultura” para enlazar a nuestros contenidos, como apoyo a los ciudadanos mexicanos durante su propio confinamiento.

El Museo Cerralbo, como museo estatal, externaliza la ejecución de su programa de actividades mediante un contrato público, que según la redacción del pliego del contrato vigente en 2020, no permitía la ejecución de actividades no presenciales. Por ello, todo el trabajo virtual fue asumido por los miembros del equipo del museo, un total de tres personas, con el apoyo de personal en prácticas.

Nuestros objetivos extraordinarios fundamentales fueron fijados en entretener a nuestro público con contenidos de calidad relativos al museo, su época, sus colecciones; acompañarle en momentos de sufrimiento e incertidumbre; proporcionar recursos para entretener a los niños y niñas confinados. Y por supuesto, seguir trabajando en nuestros objetivos generales de fondo fijados para la anualidad, como el proyecto de Lectura Fácil o la revista ESTUCO, pese al cierre.

3.1. Actividades

Durante el confinamiento para la programación de las actividades contamos con el apoyo tanto de la Fundación Museo Cerralbo, como de amigos del Museo. Entre las actividades llevadas a cabo podemos destacar el servicio de acompañamiento online de arteterapia, impartido por Alberto Cordón Olivares, educador artístico y arteterapeuta, que generosamente realizó la actividad como un voluntariado con la Fundación Museo Cerralbo. Se planteó la realización de sesiones en la plataforma Zoom que ayudasen a los usuarios a gestionar situaciones derivadas por el confinamiento tales como ansiedad, miedo o procesos depresivos. Los grupos de trabajo se realizaron mediante selección atendiendo a criterios de necesidad y afinidad entre los participantes. El éxito obtenido en la convocatoria realizada en marzo hizo que repitiéramos la experiencia con un nuevo grupo durante el mes de abril.

Para un público más amplio contamos con la colaboración de Simoneta, grupo de música integrante de la última edición del ciclo de conciertos indies “A las veinte cero cero” que organiza el Museo Cerralbo junto al Museo del Romanticismo. Desde Burgos, Simoneta ofreció de manera totalmente altruista un concierto a través del perfil de Instagram del Museo que contó con un total de 300 espectadores.



Fuente: Elaboración propia (2020)

Fig. 3 Simoneta, concierto en Instagram.

3.2. Contenidos virtuales

Entre los contenidos elaborados durante la cuarentena que se inició en marzo, una de las estrellas fue el denominado “Kit cerralbiano para peques” que se lanzó pocos días después del cierre de colegios en la comunidad de Madrid, lo que aconteció el 11 de marzo. El primer contenido comenzó a realizarse el propio 11 de marzo, y entre marzo y junio se fueron elaborando sucesivos contenidos encaminados a entretener a menores de 12 años que estaban siendo educados en casa, a distancia, proporcionando así materiales de ocio educativo que les entretuviesen y dieran un respiro a sus padres o adultos responsables, que también estarían cansados simultaneando diversas tareas con el teletrabajo. Así nacieron materiales como “¿Quieres ser samurái?”, una ficha educativa para imprimir; “Teatro Cerralbo”, un teatro recortable para favorecer el juego de roles y el storytelling; “Lecturas de fantasía y aventuras para niños y jóvenes”, con una selección de lecturas del siglo XIX y principios del XX, con enlaces a repositorios digitales, para favorecer la lectura; e incluso un juego digital en la App CloudGuide.



Fuente: Elaboración propia (2020)

Fig. 4 Teatro recortable Cerralbo. Recurso incluido en el kit cerralbiano para peques

Para los adultos se idearon desde una breve selección de películas de época, el origen de nuestro posterior “Cinefórum Cerralbo”; a listas de reproducción en Spotify, siempre relativas a conceptos del XIX o relacionadas con el palacio Cerralbo y sus ocupantes, como cantantes y cupletistas del primer tercio del siglo XX, o la visión europea del exotismo oriental en el siglo XIX y principios del XX. La lectura fue también un tema tratado extensamente: para el Día del Libro se lanzó “Empieza a leer XIX”, una selección para adultos, centrada en nuestros clásicos preferidos de la literatura del siglo XIX y principios del XX. Todos estos materiales se presentaban como descargables, de acceso gratuito, y estaban realizados y diseñados por el equipo del Museo, que trabajaba incansablemente desde sus casas, con medios propios, y las primeras semanas del confinamiento, sin acceso remoto a equipos ni servidores del Museo.



*Lecturas de fantasía y aventuras
para niños y jóvenes.*

El siglo XIX y principios del XX



Fuente: Elaboración propia (2020)

Fig. 5 Lectura de fantasía y aventura para niños y jóvenes

Una acción importantísima a nivel digital fue la virtualización de la exposición “Lírica en los muros. Carteles de zarzuela.”, organizada por la Fundación Jacinto e Inocencia Guerrero con motivo de las Jornadas de Zarzuela, con sede en el Museo Cerralbo. Totalmente montada en el momento del cierre del museo el 12 de marzo, iba a estrenarse el día 19. Conseguimos filmarla y fotografiarla, de manera que mediante post, hilos y stories pudimos transmitir sus contenidos y piezas. Unido a una visita virtual en la App CloudGuide, que incluía textos, imágenes y clips de audio de zarzuela; y a un vídeo realizado a distancia a la comisaria, la especialista Concha Baeza, y editado con vídeos y música de la exposición, conseguimos llevar la muestra al público de manera virtual, hasta su estreno con público el 16 de junio.

También se generaron contenidos algo más evanescentes para las redes sociales. Por ejemplo, como una manera de reflexionar sobre la situación excepcional que estábamos viviendo pero desde el punto de vista del entretenimiento, en Twitter se trabajaron referencias a la literatura de ciencia ficción desde finales del XIX a la actualidad, haciendo guiños a su influencia en el cine y las series. En esa misma línea de trabajo, en Twitter y Facebook se publicaron hilos y post con el hashtag #SeriesXIX, en publicaciones en las que recomendábamos nuestras series de ficción favoritas relativas a nuestro periodo histórico. Una manera divertida y amena de preparar a los visitantes para el retorno a la visita al museo. Estas publicaciones quedaron agrupadas en diversos “Momentos” de Twitter, y cosecharon mucho éxito. Otra acción que intentaba conectar el ocio creativo de la cuarentena con el contenido del Museo fue el tablero

en Pinterest sobre labores tradicionales que están de nuevo de moda, como el bordado o el crochet, y a partir de estas ideas se llevaron a cabo diversas publicaciones en Facebook.

Especialmente bien recibidos fueron los contenidos sobre coleccionismo que se publicaron en Facebook, Twitter e Instagram en forma de posts, hilos y stories, respectivamente, que quedaron almacenados en sendos Momentos y Destacados de estas últimas dos redes sociales. Con contenidos muy cuidados, preparados expresamente por el personal del Museo, a través de estas publicaciones pusimos en valor la labor coleccionista del marqués de Cerralbo.

A pesar del cierre, también pudimos trabajar en mejorar la inclusión de todos los públicos en el Museo, gracias al estreno de nuestra guía en Lectura Fácil, Museo Cerralbo fácil en la App gratuita CloudGuide, con motivo del Día Internacional de los Museos 2020. Esta acción, autorizada por el Ministerio de Cultura y Deporte como un borrador de la futura publicación oficial, sirvió para recabar validaciones y comentarios de usuarios reales, y fue posible gracias a la generosa ampliación de nuestra cuenta básica por parte de la App, que nos permitió tener publicados simultáneamente más de dos contenidos (Cordón, Casas y Montero de Espinosa, 2020).

Nuestro canal de Youtube, que llevaba tiempo aumentando su frecuencia de publicación de manera intencional, fue el escaparate de varios vídeos especiales, creados en esas primeras semanas de cuarentena, con los que explicábamos a nuestros seguidores cómo acceder a todos nuestros contenidos, colecciones digitalizadas, publicaciones, materiales para opositores, etc. Estos vídeos se publicaron simultáneamente en nuestro canal de InstagramTV, estrenado en 2019.

De todas estas acciones virtuales nos fuimos haciendo eco no solo en redes sociales, sino que también fuimos elaborando campañas de email marketing para todos nuestros suscritos, mediante la plataforma Mailchimp, de manera que nuestro público habitual (solo un 50% de esos suscriptores nos sigue en alguna red social) estuviera siempre informado de nuestros vídeos, listas de reproducción, contenidos de lectura, noticias. Muchos de estos seguidores nos hicieron llegar su agradecimiento y felicitaciones por nuestro trabajo, lo que no hizo sino darnos ánimos para seguir trabajando.

4. La desescalada: nuevas formas de visitar el museo, nuevas lecturas y vías de comunicación patrimonial

Tras la reapertura de 9 de junio, pese a la mejora de las circunstancias, era obvio que la situación seguiría afectando a nuestros objetivos, y por tanto, serían necesarias nuevas estrategias. En primer lugar, pese a la reapertura, quedaban eliminadas todo tipo de visitas guiadas, lo que incluía las visitas-taller para escolares. Esto repercutía negativamente en nuestras aspiraciones de mantener el contacto con la comunidad educativa, y disminuiría drásticamente nuestra presencia y contacto social.

Además, un problema importante a abordar eran las medidas de prevención impuestas por la situación sanitaria de la desescalada. El Museo abría con un aforo del 30% de lo habitual, lo que se convertía en 20 personas por hora, y posteriormente, al 50%, en 30 personas por hora o 30 personas realizando la visita simultáneamente. Además, se hicieron cálculos minuciosos para garantizar el distanciamiento social de los visitantes y de los vigilantes de salas, lo que originó que se tomase la decisión de cerrar las salas de más pequeño tamaño. Esto, en una casa-museo que no permite la reordenación de la exposición permanente, supone retos muy importantes.

Ante las limitaciones impuestas por la situación en la exposición permanente, en mayo se idea, para la próxima apertura de 9 de junio, el concepto de “Galerías Cerralbo”, un recorrido específico en el que se evitan las salas más estrechas del piso principal, visitándose sólo Escalera de Honor, Galerías y salas anexas. Haciendo de la debilidad fortaleza, se idea una campaña de marketing en la que la visita reducida se presenta como “la posibilidad de sentirse como un invitado de 1900, visitando las galerías privadas de Cerralbo”. Así se visita el Museo desde un punto de vista totalmente nuevo, que incluye poder pasear por el Salón de Baile, una experiencia exclusiva.

El éxito es total, con llenos del 95-97% del aforo disponible, respetándose todas las medidas de seguridad y aforos. En ningún momento las salas estuvieron saturadas, y además, la entrada fue gratuita hasta el 31 de agosto, y reducida (1,5 euros) hasta el 30 de diciembre. Para este itinerario temático se puso a disposición del público un cuaderno de salas descargable en pdf, y un recorrido especial en la App Cloudguide que incluía audioguía. Todo ello, gratuito. Hay que decir que el uso de la App durante 2020 pasó de unos 20.000 usuarios a casi 70.000 en el transcurso de los meses, dando idea del aprecio del público por los contenidos ofrecidos en la plataforma.

4.1. Actividades

Estas medidas de prevención covid también se hacen presentes en las actividades presenciales, para las que el uso del Jardín y el patio interior se revelan como un gran acierto que posibilita celebrar las actividades al aire libre, sentados en puestos prefijados. Se llevan a cabo 4 conciertos en julio, talleres de teatro musical y zarzuela para acercar la exposición temporal a los más pequeños, el tradicional club de lectura para adultos, danza con el festival Ellas Crean, un taller, conferencias en streaming para MOM 2020.

La exposición temporal de Lírica en los muros ofrecerá visitas guiadas a grupos súper reducidos en agosto, siendo un éxito durante sus cuatro meses de apertura real, con 6.467 visitantes. En otoño llegará una nueva exposición temporal de la mano de PhotoEspaña: “Alberto Schommer. Contemporáneos”, que hará un efecto llamada fundamental también a la exposición permanente, con un total de 9.124 visitantes. Hay que decir que antes de la pandemia, las exposiciones temporales del Museo oscilaban entre los 10.000 y los 20.000 visitantes, por tanto números muy satisfactorios teniendo en cuenta las restricciones al turismo y los aforos reducidos al 50%.

En el otoño de 2020 una línea de trabajo importante fue el bienestar de nuestros visitantes, con propuestas como el recorrido autoguiado “Atención plena en el Museo Cerralbo” y una nueva convocatoria de acompañamiento de arteterapia, esta vez en modalidad semi-presencial. Otra propuesta de gran importancia fue la mediación cultural, entendida como un acercamiento del Museo a los visitantes, y un servicio gratuito, a medida y a demanda, disponible los jueves por la tarde y los sábados por la mañana. Una iniciativa que fue muy del agrado de los visitantes, y que contó con medidas de seguridad añadidas al adquirir la Fundación Museo Cerralbo dos filtros HEPA para la taquilla y para el uso en talleres, siempre combinado con ventilación natural, mascarillas y distanciamiento social.

Las limitaciones para emplear a la empresa de actividades culturales en acciones virtuales seguían vigentes, por lo que la labor de planificación, de idear actividades presenciales seguras y con gran rentabilidad cultural, fue muy importante. Mientras tanto, el equipo del Museo se volcaba con la producción digital.



Fuente: Rodríguez Barrera, J. (2020)

Fig. 6 Visitantes en el Salón de baile, accesible con el itinerario especial “Galerías Cerralbo” tras la reapertura del 9 de junio de 2020

4.2. Contenidos virtuales

Continuando con la metodología de trabajo seguida con los contenidos sobre coleccionismo, durante el mes de septiembre en las principales redes sociales del Museo (Facebook, Twitter e Instagram) septiembre se profundizó en los trabajos arqueológicos del marqués de Cerralbo, poniéndolos en contexto con el desarrollo de la arqueología moderna, los avances

metodológicos en los que participó y la profesionalización e institucionalización de la disciplina, adaptando tanto mensaje como forma de presentación a cada plataforma. Esta serie de publicaciones convisió con iniciativas ya habituales en las que el Museo continuó estando presente, como #AskACurator.

Paralelamente se llevaron a cabo iniciativas específicas para cada plataforma. Entre ellas podemos destacar el desarrollo de dos filtros para Instagram basados en dos de las técnicas fotográficas más representativas del siglo XIX: el daguerrotipo y el colodión húmedo. Una vez implementados se planteó “Instaguerrotipo”, un concurso fotográfico dirigido a la comunidad de Instagram y abierto a todos los usuarios, fueran visitantes físicos o no del Museo (Casas y Ramos, 2021).



Fuente: @criskittyris (2020)

Fig. 7 Propuesta enviada para el concurso “Instaguerrotipo” empleando el filtro daguerrotipo del Museo Cerralbo

Durante estos meses también se encaminaron esfuerzos para adaptar a formato audiovisual accesible tanto en YouTube como en InstagramTV diferentes actividades presenciales. Entre ellas “Lecciones de Arte”, visitas temáticas en las que se aportan nuevas lecturas a las colecciones, profundizando en materias concretas. Se realizaron tres vídeos: “El retrato decimonónico: de la miniatura a la fotografía”, “Moldeando la Historia: cerámica y porcelana entre oriente y occidente” y “El diseño antes del diseño, los interiores decimonónicos del palacio Cerralbo”, los dos primeros se estrenaron en agosto y septiembre respectivamente. En el caso del tercer vídeo, que adaptaba las visitas realizadas en la última edición del Madrid Design Festival (febrero 2020), se estrenó haciendolo coincidir con la edición de 2021 de este festival urbano. Otro de los materiales que se adaptó al formato audiovisual para YouTube e InstagramTV fue la Guía de Lectura Fácil anteriormente mencionada. Además se crearon nuevos contenidos, entre ellos un vídeo que recoge la historia de Argüelles, barrio del XIX en el que se encuentra el Museo, y publicado con motivo del día Mundial de las Ciudades.

Nuestra presencia digital durante estos meses se vió acrecentada con el lanzamiento de “Radio 19” el podcast del Museo Cerralbo. Atendiendo a la encuesta realizada en los meses anteriores, concretamente en Twitter, se optó por la creación de un programa con una periodicidad mensual con episodios de aproximadamente 30 minutos de duración. Tras definir su línea editorial y reunir los medios técnicos necesarios comenzamos con la producción, estrenando el pimer episodio en el mes de octubre. A principios de 2021 el podcast cuenta con tres episodios, alojados en las principales plataformas, entre ellas Ivoox, Spotify y Apple podcast entre otras (Casas y Ramos, 2021). Esta fue una apuesta arriesgada e innovadora para un museo de nuestra talla, que pronto creó una tendencia visible en otros museos.



Fuente: Elaboración propia (2020)

Fig. 8 Radio 19, el podcast del Museo Cerralbo

4.3. Reorganización de la página Web del Museo

A pesar del gran volumen de trabajo asumido por un equipo de tan solo 3 técnicos del departamento, con el apoyo de puntuales alumnos de prácticas, no se descuidó el aspecto ni la usabilidad de los contenidos relativos al departamento de difusión en la página Web del Museo, cuyos contenidos se gestionan a través de Magnolia 5. Se prestó especial cuidado en reordenar y alojar los contenidos recientemente creados, y pasar de una Web focalizada en la agenda mensual de actividades, a una Web más temática y con secciones de recursos útiles, como en las secciones “Especial familias”, con todo el kit cerralbiano para peques, bien agrupado; “Club de lectura”, trabajando presentar de manera más útil el histórico y los nuevos materiales con propuestas de lectura; “Cinefórum”, sección de nueva creación que hizo las delicias de nuestros seguidores con nuestras recomendaciones de películas de época y pioneros del cine; o “Área educativa”, en la que se agruparon todos los recursos para docentes, ordenados por niveles educativos, ante la eliminación de las visitas-taller para escolares.

4.4. Publicaciones

A pesar del volumen de trabajo asumido por el equipo, no se descuidó la línea editorial de la institución, labor quizá menos visible, pero que también requiere de gran esfuerzo y dedicación. El extenso número doble de nuestra revista ESTUCO, correspondiente a los años 2019 y 2020, pudo publicarse a principios de 2021. El cómic infantil de fantasía y valores “Aventura en el Museo Cerralbo”, una valiente apuesta editorial de la Fundación Museo Cerralbo, vio la luz en diciembre con gran éxito, con guión y maquetación del personal del Museo e ilustraciones de Cristina Rodríguez-Acosta. Y nuestra guía en Lectura Fácil fue revisada y validada por Plena Inclusión, quedando a fin de 2020 lista para su próxima publicación por parte del Ministerio de Cultura y Deporte.



Fuente: Casas Desantes, C. y Rodríguez-Acosta, C. (2020)

Fig. 9 Portada del cómic “Aventura en el Museo Cerralbo”

5. Conclusiones: innovación al servicio de la sociedad

Con voluntad de transparencia y puesta a disposición de nuestros datos, a principios de 2021 publicamos en nuestra página Web el “Breve informe de visitantes y usuarios 2020” (Museo Cerralbo, 2021), que daba idea del impacto logrado con todas las acciones descritas. Especialmente relevante serían las cifras de público, excelentes a pesar de la situación y los aforos; y la buena repercusión de nuestra actividad en redes sociales, como muestra el crecimiento experimentado por nuestro canal de Youtube. La acogida de nuestras iniciativas en medios de comunicación tradicionales fue discreta, pero en otros medios más especializados en cultura digital, muy buena.

Durante enero y febrero de 2021, además, realizamos una serie de encuestas a nuestros seguidores en Facebook, Twitter, Instagram, y vía Mailchimp, para sondear tanto el nivel de satisfacción con nuestros contenidos y comunicaciones periódicas, como para recabar información sobre sus preferencias e intereses de cara a la planificación futura. Los resultados de estas encuestas fueron muy satisfactorios y reveladores respecto al trabajo realizado.



Fuente: Elaboración propia (2020)

Fig. 10 Breve informe de visitantes y usuarios (extracto)

A modo de conclusión, consideramos que la actuación del Museo Cerralbo durante 2020 fue un buen ejemplo de planificación y programación por objetivos, pero también una demostración de continua flexibilidad y adaptabilidad. Con una absoluta voluntad de servicio a la sociedad y de puesta en valor del Museo y su patrimonio, conseguimos estrechar lazos con público y seguidores mediante contenidos de calidad, la mayoría de las veces a coste cero y de manera totalmente gratuita para los usuarios. Un ejemplo de buenas prácticas en un museo público, con escasez de medios pero un personal entregado, que consiguió combinar en un solo estilo de comunicación lo divulgativo, lo científico, sin dejar de lado la conexión emocional con los usuarios.

Referencias

- CASAS DESANTES, C. y RAMOS SAN PEDRO, D. (2021). "El Museo Cerralbo explora vías de comunicación novedosas durante 2020" en Revista PH nº 102, febrero 2021, sección Debate, p. 135-137.
- CASAS, C. y SANZ, C. (2021). "Estrategias actuales para potenciar el turismo y la educación. El caso del Museo Cerralbo en 2019". In Fernández-Laso, M.C. y Barceló, A. (Coords.): Nuevos retos del Patrimonio cultural: Comunicación, Turismo y Educación. Madrid, España: Dykinson.
- CASAS DESANTES, C. y RODRIGUEZ-ACOSTA GARRIDO, C. (2020). Aventura en el Museo Cerralbo. Madrid, Fundación Museo Cerralbo.
- CORDON, A. CASAS, C. y MONTERO DE ESPINOSA, C. (2020). "Traditional and digital strategies toward a full accessibility in the case of Cerralbo museum-house" In de Carvalho Antunes, A., Angjeliu, G. y Bellanova, M. (Editors). Advances in cultural heritage studies. Year 2020. Contributions of the European Student's Association for cultura Heritage (ESACH). Oeiras/Portugal: Mazu Press, p. 303-318.
- GRANERO, I. (2020). "Radio 19: el podcast del Museo Cerralbo" En La cultura social, 5 de noviembre de 2020. Disponible en: <<http://laculturasocial.es/radio-19-el-podcast-del-museo-cerralbo/>> [Consulta: 22 de febrero de 2021]
- ELIDRISI, F. (2020). "Museos y redes sociales: un paseo por las cuentas del Prado, el Reina Sofía y el Cerralbo, con parada en la 'polémica' del verano". En The Objective, 10 de septiembre de 2020.
- <<https://theobjective.com/further/museos-redes-sociales-prado-reina-sofia-cerralbo-polemica-verano>> [Consulta: 22 de febrero de 2021]
- Ministerio de Cultura y Deporte. "¿Cómo comunicamos? Las redes sociales y los museos a debate. I Encuentro Día Internacional de las Redes Sociales."
- <<http://www.man.es/man/actividades/actividades-extraordinarias/historico-extraordinarias/2020/20200630-dia-internacional-redes-sociales.html>> [Consulta: 22/02/2021]
- Ministerio de Cultura y Deporte. "Encuentro virtual: ¿Cómo comunicamos? las redes sociales y los museos a debate. II Encuentro Día Internacional de las Redes Sociales"
- <<https://www.culturaydeporte.gob.es/mgreco/actividades/conferencias/encuentrovirtual.html>> [Consulta: 22/02/2021]
- Museo Cerralbo. Breve informe de visitantes y usuarios 2020.
- <https://www.culturaydeporte.gob.es/mcerralbo/el-museo/la-institucion-actual/visitantes-y-usuarios.html> [Consulta: 25 de febrero de 2021]
- PARIANTE, F. (2020). "5 questions to Cecilia Casas Desantes from the Cerralbo Museum of Madrid" En Museum Week Magazine, 1 de mayo de 2020.
- <<https://museum-week.org/magazine/2020/05/01/5-questions-to-cecilia-casas-desantes-from-the-cerralbo-museum-of-madrid/>> [Consulta: 22 de febrero de 2021]
- RUBIO, X. (2020). "Entrevista a Lourdes Vaquero Argüelles, directora del Museo Cerralbo", en MuseArte, 20 y 24 de abril de 2020.

<<https://musearteblog.wordpress.com/2020/04/20/entrevista-lourdes-vaquero-i/>> [Consulta: 22/02/2021]

<<https://musearteblog.wordpress.com/2020/04/24/entrevista-museo-cerralbo/?fbclid=IwAR1esgP0b2f7HD8fE6kU0GEfkA3c9ED48Z092BWEdWiH5oLzq6m5rgz25CQ>> [Consulta: 22 de febrero de 2021]

VV.AA. (2019). Museo Cerralbo. Guía Didáctica II para profesorado de ESO, Bachillerato, Formación Profesional, Educación de Personas Adultas y Universidad. Madrid:Ministerio de Cultura y Deporte, Museo Cerralbo.