

ARTURO DEL PINO

DIRECTOR DEL MUSEO DE ALMERÍA

«Para mí es prioritario hacer una exposición anual sobre materiales almerienses»

TEXTO Y FOTOGRAFÍA: MIGUEL BLANCO



Arturo del Pino (Porcuna, Jaén, 1972) llegó hace dos años a Almería, desde la Dirección General de Bienes Culturales de la Junta de Andalucía, en Sevilla, dispuesto de dar un nuevo rumbo al Museo de Almería, “uno de los mejores y más nuevos museos de Europa”. En este tiempo, lo ha abierto, vía nuevas tecnologías, al público general, y este año ha logrado superar los 60.000 visitantes, récord histórico del centro en sus diez años de existencia.

¿Qué objetivos de los que te marcaste al llegar a la dirección del Museo de Almería se han cumplido y cuáles quedan pendientes?

El balance general es positivo. Desde que se inauguró este museo, solo se habían organizado dos exposiciones, y conmigo llevamos otras dos ya. Una el año pasado, de cerámica tradicional, 'Dime para qué sirve', y este año la del Milenio de Almería, 'Almariyya: Puerta de Oriente', que está siendo un éxito tremendo. Mi idea general era abrir de par en par las puertas del museo para que la gente pueda visitarlo y, a la vez, tener un elenco lo más variado de actividades para intentar captar al público. Hay público que es muy reacio a visitar un museo porque cree que es un sitio aburrido. Pero aquí se puede hacer todo, intentando disfrutar del patrimonio histórico y los bienes culturales. Además estamos trabajando en un plan museológico, principalmente en dos programas fundamentales para el museo: el de comunicación y el educativo. Con el primero nos hemos abierto al cien por cien a las nuevas tecnologías, a las redes sociales, y estas nos están

dando visibilidad. Cuando antes el Museo de Almería podía ser conocido por especialistas y profesionales, hoy en día estamos mucho más abiertos a otro tipo de instituciones y administraciones. En cuanto al programa educativo, estamos generando líneas enfocadas, sobre todo, a grupos escolares, de Primaria y Secundaria y Universidad. La idea es que el museo no sea solo un centro cultural, sino que sea también un centro de educación no reglada pero que entre dentro de los diseños curriculares de asignaturas que se dan en Primaria, Secundaria y la Universidad.

En el caso de redes sociales, ¿qué repercusión tenéis con iniciativas que requieren la interacción de los usuarios?

En lo que llevamos de año hemos superado los 60.000 visitantes, rompiendo el techo histórico desde que se inauguró el museo en 2006, que estaba en torno a los 55.000. Y creo sinceramente que las nuevas tecnologías, las redes sociales, han atraído a un público que, si no, no hubiese venido, gracias a esa interactividad de iniciativas como #AskaCurator en Twitter, o la Museum Week, o los concursos de fotografía en Instagram, que permiten que otro tipo de usuarios visiten el museo de forma diferente, no únicamente para ver nuestra sala permanente, sino interactuando con las actividades que tenemos.

Otra prueba del valor de esta apertura a las redes sería el certificado de excelencia de TripAdvisor, ¿no?

En cuanto llegué aquí, lo primero que hice fue actualizar la información disponible en Internet. Entrabas en la página de un hotel

y venía mal nuestro horario, y en Wikipedia la información estaba distorsionada, y no estábamos presentes en la mayoría de las redes. Así que hice esa tarea de actualización, mandando correos a portales de turismo, culturales, hoteles de Almería... Cualquier sitio donde aparecía un error. Y luego, actualizar la información de Wikipedia, porque es lo primero que sale cuando buscas algo en Internet. Para nosotros era fundamental dar una información de calidad. Ya está en siete idiomas, además de español, inglés, francés, alemán, italiano, hindi, punjabi y vietnamita, y se está trabajando el chino y el árabe. Esto nos llevó también a hacernos cuentas en portales de viajes, como TripAdvisor, y animamos a la gente cada dos por tres en nuestras redes para que opinen. Esta opinión suele ser positiva y, en solo un año, hemos conseguido que TripAdvisor nos dé su certificado de excelencia. A principios de año también recibimos su equivalente en el Top Choice del sureste asiático. Esto para nosotros es un aliciente.

El museo tiene espacio para exponer 905 piezas pero conserva más de 85.000 lotes arqueológicos. ¿Hay planes de ir mostrando este material?

Para mí es prioritario hacer mínimo una exposición anual sobre materiales almerienses, porque ante todo somos un museo arqueológico. La idea es hacer una gran exposición para finales de 2016, porque quiero que las exposiciones con materiales arqueológicos propios arranquen con el curso escolar para vertebrarlas con nuestra planificación educativa.