

Haitham Eid

***Museum Innovation and Social Entrepreneurship:
A New Model for a Challenging Era***

Londres, Routledge, 2019, 174 pp. ISBN 9781138589506. Versión digital para Kindle.

Haitham Eid es profesor asociado y director de la Maestría en Artes en el Programa de Estudios de Museos de la Southern University (Nueva Orleans, Estados Unidos). Su interés radica en contribuir a la construcción de una perspectiva museológica sobre la innovación y las posibilidades de aplicarla apropiadamente en la práctica de los museos.

En *Museum Innovation and Social Entrepreneurship: A New Model for a Challenging Era* Eid tiene como objetivo llegar a una definición de innovación en el ámbito del museo. Para ello, introduce los conceptos de innovación abierta (*open innovation*), empresa social (*social enterprise*) e innovación social.

En la introducción, el autor pretende contribuir a los esfuerzos que se están realizando actualmente en el sector para colaborar en la comprensión sobre la innovación en museos y ofrecer herramientas concretas. De este modo, Eid presenta la temática de la innovación como un proceso dinámico y complejo. Reconoce los lazos “umbilicales” que mantiene la innovación con el ámbito empresarial, ya que se ha desarrollado en este sector.

En el primer capítulo titulado “Innovación en Museos: práctica actual y aspiraciones futuras”, define la innovación en museos como procesos, productos o modelos que permiten a los museos cumplir su misión.

A simple vista el concepto de innovación no encaja en estas instituciones por los aspectos vinculados con el negocio. De hecho, hasta hace poco, el ICOM (Consejo Internacional de Museos), definía el museo como una institución sin fines de lucro orientada a educación, estudio

y recreo. Actualmente está recibiendo propuestas de sus miembros para realizar una nueva definición que responda a la actualidad del museo. Entonces ¿por qué es necesario hablar de innovación en museos? Luego de la crisis de 2008, los gobiernos de Europa y Estados Unidos alentaron y, en algunos casos, presionaron a los museos e instituciones culturales a que adoptaran la innovación en sus prácticas para generar sus propios ingresos. La presión financiera llevó a estas organizaciones a adoptar enfoques innovadores incluyendo estrategias emprendedoras y de negocios para abarcar audiencias más grandes, compitiendo con instituciones culturales y del entretenimiento (cine, teatro, deportes, por ejemplo). Los museos, a diferencia de las empresas, tienen misiones y objetivos diferentes. Con esto en cuenta, la innovación debe estar alineada a su misión y su propósito, pero sin ignorar el aspecto financiero.

A pesar de que el concepto de innovación está hoy sumamente asociado al campo empresarial y de las tecnologías, Eid demuestra que la innovación, más específicamente la innovación abierta, puede ser muy rica al aplicarse al campo de este tipo de instituciones.

En el segundo capítulo, “La erradicación de las fronteras y el surgimiento del modelo de innovación abierta”, define este modelo como un paradigma que asume que las organizaciones se benefician en el uso de ideas externas e internas para el avance de su tecnología. Aquí introduce los conceptos de *open source*, *open reflection* y colaboración. En el modelo de innovación abierta, las rutas de entrada y de salida refieren a la forma en la que los museos

adquieran ideas externas o comparten estrategias internas para mejorar sus capacidades de innovar a través de la colaboración.

El capítulo tres se titula “El museo como empresa social: haz el bien y hazlo bien”. Considera insostenible el tradicional modelo sin fines de lucro. Al definir los museos como Empresas Sociales, en lugar de instituciones sin fines de lucro, se habilita la utilización de estrategias de negocios y de mercado para mejorar el bienestar financiero. Las empresas sociales incluyen el lucro como parte de sus herramientas, pero no como un fin en sí mismo, sino como un medio para realizar la misión social y cultural de la institución. Este capítulo también indaga cómo lo digital contribuye significativamente a la sustentabilidad a través de dos ejemplos de museos (The National WWII Museum, en Nueva Orleans, Louisiana, Estados Unidos, e Imperial War Museums, en Londres, Reino Unido), que generan ingresos mediante la licencia de imágenes y videos (enfoque directo) y a través de la generación de contenidos en sus páginas web, lo que lleva a una mayor afluencia de públicos (enfoque indirecto).

En “Innovación Social y replanteamiento de objetivos y prioridades en los museos”, el cuarto capítulo, Eid introduce el concepto de Innovación Social, el cual define como las nuevas ideas que satisfacen necesidades sociales y generan nuevas relaciones sociales o colaboraciones, siguiendo a Murray, Caulier-Grice y Mulgan en su libro de 2010 *The Open Book of Social Innovation*. Se replantea la labor

del museo ya no como lugar de conservación, preservación, almacenamiento y exhibición de la herencia cultural tangible e intangible, sino como una institución que realiza acciones reales para mejorar su comunidad. En este capítulo, el autor señala la necesidad de la diversidad en los equipos de trabajo. Un más amplio conjunto de conocimientos, habilidades, experiencias de vida, diferentes puntos de vista, asegura una mejor aproximación a los desafíos actuales de llegar a audiencias o públicos más diversos. Se incluye como subtema la Innovación Digital Social, un campo emergente que aspira a utilizar las tecnologías digitales para su misión.

En el último capítulo, “El modelo de innovación en museos: marco teórico y aplicaciones prácticas”, Haitham presenta su Modelo de Innovación de Museos (MIM). Propone que estas instituciones adopten modelos de negocios de empresas sociales y estrategias para lograr la innovación social. El MIM es lo suficientemente flexible para aplicarse en su totalidad o en forma parcial, adecuándose a las necesidades y escala, locación, misión y naturaleza de la colección que tenga la institución. Los conceptos de innovación abierta (la estrategia a utilizarse), empresa social (el modelo de negocio) e innovación social (la misión, el objetivo) se encuentran interconectados y son los tres ejes del MIM, el cual puede utilizarse como una herramienta de planificación o, si se utiliza a la inversa, como un instrumento de evaluación. Más aun, puede ser aplicado en diferentes niveles de la organización.

Florencia Romera

florenciaromera@gmail.com

Independiente