

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL INTERNA Y
EXTERNA PARA CREARLE UNA IMAGEN INSTITUCIONAL AL MUSEO
NACIONAL DE ARQUEOLOGÍA Y ETNOLOGÍA**

Trabajo de Tesis presentado por:

ROSAURA MARIBEL RAMIREZ RODRIGUEZ

Previo a optar el Título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de Tesis:

Lic. Hugo Nery Bach

Guatemala, marzo de 2,007

DL
16
T(556)

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Director

Lic. Gustavo Bracamonte

CONSEJO DIRECTIVO

REPRESENTANTES DOCENTES

Lic. Sergio Morataya

Lic. Victor Carillas

REPRESENTANTES EGRESADOS

Lic. Marcel Arévalo

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Edgar Hernández

Estevens Mencos

SECRETARIA

Licda. Miriam Yucuté

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Hugo Nery Bach

Lic. Marco Antonio Pineda

M.A. César Urizar

Lic. Freddy Morales

Licda. Ana Ligia Segura

Licda. Silvia Búcaro



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 27 de septiembre de 2005
Dictamen Aprobación 222-2005
CT-AKMG/lg

Señorita:
Rosaura Maribel Ramírez Rodríguez
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio.

Estimada señorita Ramírez:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el punto 2.1 el punto DOS del Acta 9-2005, de sesión celebrada el 27 de septiembre de 2005.

“DOS 2.1. Comisión de Tesis ACUERDA: a) Aprobar a la estudiante Rosaura Maribel Ramírez Rodríguez. Carné 9612049 el proyecto de tesis Propuesta de una estrategia comunicacional interna y externa para crearle una imagen institucional al Museo Nacional de Arqueología y Etnología. b) Nombrar como asesor a Lic. Hugo Nery Bach Alvarado”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


M.A. Arcelly Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis



AKMG/lg
cc. Comisión de Tesis



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

Guatemala, 26 de octubre de 2006
ECC 1,379-06

Señor (a) (ita)
Rosaura Maribel Ramírez Rodríguez
Esc. Ciencias de la Comunicación

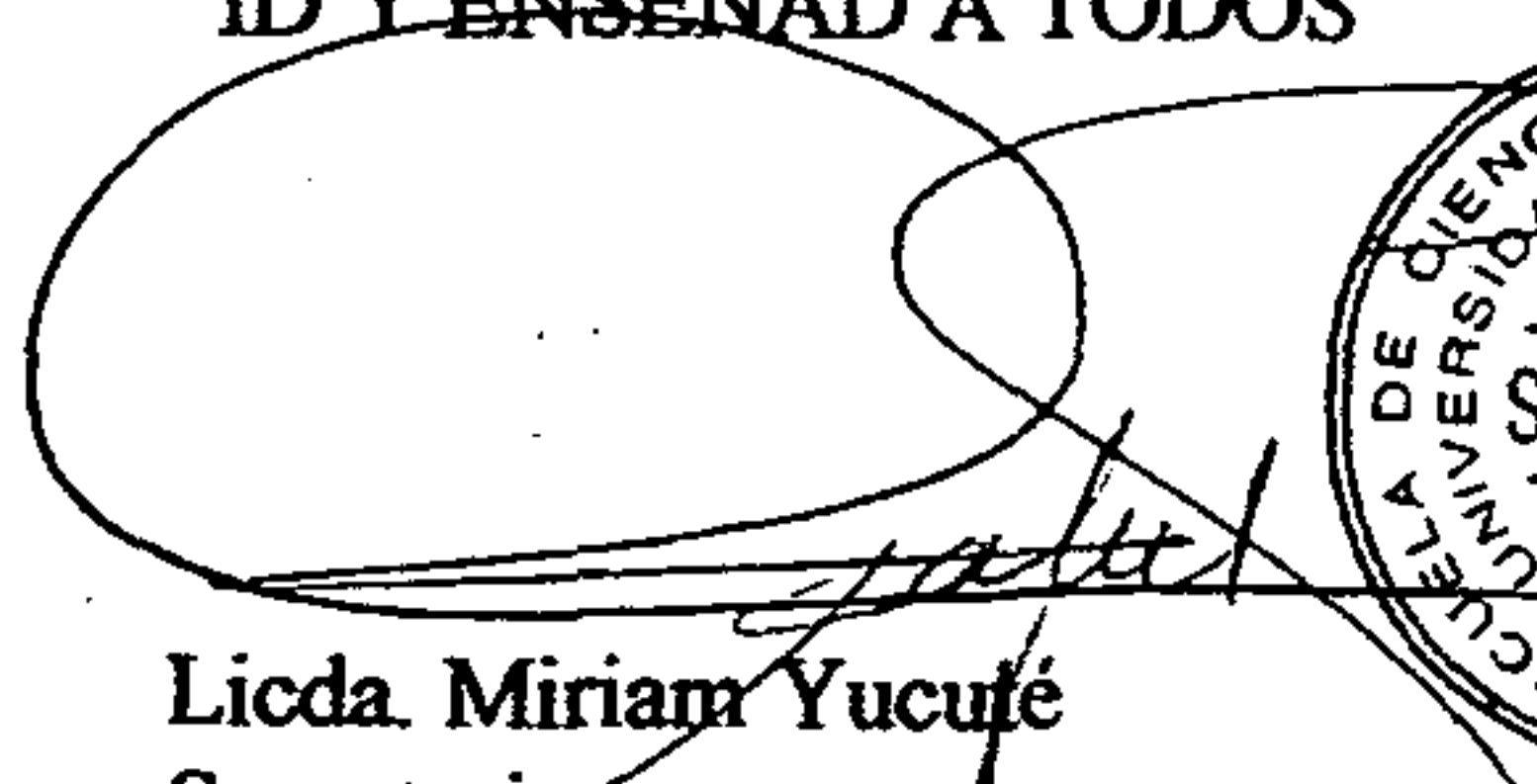
Estimado (a) Señor (a) (ita):

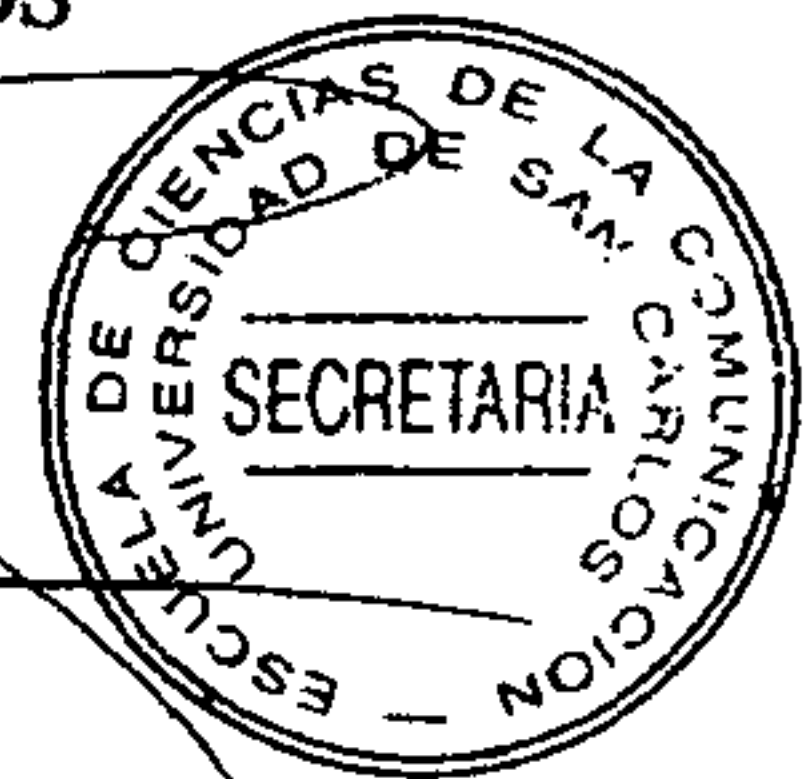
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 14.26 del Punto DECIMO CUARTO del Acta Extraordinaria No. 31-06, de sesión celebrada el 24-10-06.

“DECIMO CUARTO:...14.26... El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales: Lic. Hugo Nery Bach (Presidente), Lic. Marco Antonio Pineda y M.A. César Urizar, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **ROSAURA MARIBEL RAMÍREZ RODRÍGUEZ**, Carné No. 9612049, cuyo título es: **PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL INTERNA Y EXTERNA PARA CREARLE UNA IMAGEN INSTITUCIONAL AL MUSEO NACIONAL DE ARQUEOLOGIA Y ETNOLOGIA**. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Miriam Yucufé
Secretaria



MY/csg



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

APROBACIÓN TERNA REVISORA

Guatemala, 30 de enero del 2,007

Señores
CONSEJO DIRECTIVO
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio

Distinguidos Señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante Rosaura Maribel Ramírez
Rodríguez Carné 9612049

Ha realizado las correcciones y recomendaciones a TRABAJO DE TESIS, cuyo título es:
Propuesta de una Estrategia Comunicacional Interna y Externa para crearle una Imagen
Institucional al Museo Nacional de Arqueología y Etnología

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE**, a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"D Y ENSEÑAD A TODOS"


Miembro Comisión Revisora
Lic. Marco Antonio Pineda


Miembro Comisión Revisora
M.A. César Urizar


Presidente Comisión Revisora
Lic. Hugo Nery Bach

Cc. Archivo



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 26 de febrero de 2007.
ECC 96-07

Señor (a)(ita)
Rosaura Maribel Ramírez Rodríguez
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 19.3 del Punto DECIMO NOVENO del Acta Extraordinaria No. 05-07 de sesión celebrada el 22-02-07.

“DECIMO NOVENO:...19.3...El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL INTERNA Y EXTERNA PARA CREARLE UNA IMAGEN INSTITUCIONAL AL MUSEO NACIONAL DE ARQUEOLOGÍA Y ETNOLOGÍA, presentado por el (la) estudiante **Rosaura Maribel Ramírez Rodríguez**, Carné No. 9612049, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Licenciados (as) Freddy Morales, Ana Ligia Segura y Silvia Búcaro (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. Hugo Nery Bach (Presidente), Lic. Marco Antonio Pineda y M.A. César Urizar, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/csg

Para efectos legales la autora es la única responsable del contenido de este trabajo.

DEDICADA A:

Mi amor, ese ser que Dios envió para que cambiara mi mundo, llenándolo de felicidad y alegría, para ti, Saúl, por esa fuerza y ganas de vivir que tuviste desde que estabas en mi vientre, por el tiempo que no he compartido contigo, por esos momentos que perdí de disfrutar tus ocurrencias, yo se, que tú sabes lo importante que eres en mi vida, por eso siempre recuerda que **PARA MI, TU ERES TODO.**

¡Cuántas oportunidades me ha dado la vida! y ¡cuántas personas están involucradas en cada una de ellas! La llegada de este momento me permite hacer un recuento de todos esos momentos especiales que han pasado. Si bien es cierto hay momentos difíciles, alegres y tristes, pero gracias a que he contado con el apoyo de la mejor familia que pueda existir y el apoyo de varias personas, esos momentos se han convertido en experiencias superadas. A todos ustedes mil gracias. En especial a:

A Dios: ¡por estar siempre conmigo y no abandonarme en ningún momento!

Para Saúl: Mi hijo, no me cansaré de decirlo tu llegada convirtió mi mundo en felicidad, todo lo que yo haga y logre en la vida es para ti mi amor. Gracias a ti me di cuenta que la vida tiene sentido, gracias por hacerme sentir realizada. Te amo.

A mi familia: No hay otra familia como la mía.

Papá, si usted viviera, estoy segura que hubiera confirmado si estaba preparada para el examen, (como siempre lo hacía). Aunque ya no este, Gracias por toda esa seguridad que me dio, para que confiará en mi misma.

Mamá, que esta meta sea un pequeño trozo de retribución a todo su sacrificio, sus penas, sus angustias por darnos todo lo que necesitamos. Gracias por inyectarnos esa visión de que en la vida con esfuerzo, respeto y dedicación todo se puede lograr. Gracias por su fortaleza en los momentos difíciles, nunca me cansaré de decirlo usted es una mujer de ADMIRAR. Usted puede decir misión cumplida. Y ahora Gracias por cuidar a Saúl. Espero que la vida me de la oportunidad de devolverle un poco de lo que usted me dio.

Estuardo, gracias por tu apoyo, gracias por cuidar de Saúl, cuando yo dedicaba tiempo a estudiar. Gracias por compartir esta alegría conmigo. Gracias por ayudarme a alcanzar esta meta.

Sergio, más que mi hermano eres como mi padre, gracias por todo el apoyo y dedicación. Guadalupe, Betzai y Cely, ustedes son mis otras mamás, gracias por cuidarme, ayudarme económicamente en mis estudios cuando yo no lo podía hacer. Estoy segura que en algún momento dejaron por un lado sus sueños, para que nosotros lográramos los nuestros. Hay mucho de ustedes en mí. Humberto, Fernando y Byron, por todos los sueños de familia que compartimos, gracias por todo su apoyo y cariño, luchen también por alcanzar sus sueños.

Josué, más que mi sobrino eres mi hermano pequeño, te quiero mucho tienes todo un camino por delante. Lester, Melany, Emmanuel, Denilson, Cristofer y el pequeño Jeancarlo, ustedes son la felicidad de nuestra familia, los quiero con todo mi corazón.

A mi cuñado y cuñadas, Alex, Irene y Melina gracias por su cariño y apoyo. Melina, tú eres como mi hermana, gracias por cuidar y amamantar a mi hijo mientras yo estudiaba.

Al resto de la familia por todo el cariño. A mis abuelos, mis tíos en especial a mi tío Chus y mi tía Angelica, por que siempre estuvieron pendientes de nosotros.

A Doña Mary, Doña Rosí, Cristy, Bety y Gabriel, gracias por su cariño.

A la familia Esturban de la Cruz, por todo el cariño demostrado a nuestra familia.

A la familia Oliveros, gracias por su cariño demostrado.

A MIS AMIGOS: Sin ustedes no hubiera aprendido a disfrutar de la vida.

Odvin, Por fin se acabaron las vueltas y los trámites en los que te viste involucrado para que yo lograra la meta. Gracias por todo tu apoyo, tú eres testigo de todo mi esfuerzo. Cuenta siempre con mi cariño y amistad sincera.

Idalia, mi mejor amiga, este triunfo inició con tu ayuda, tú eres parte de él. Espero este año la tuya, no desistas.

Rosa María, gracias por tus buenos deseos hacia mí, te quiero mucho y eres una gran persona, Odilia y David, siguan adelante.

A mis amigos y compañeros de estudio, Evelyn y Carlos, Mauricio y Arely, Isabel y Renato, Vicky, Eberth y Sara, Olga y Arnoldo, Glenda, por todos los momentos compartidos y los que nos faltan por vivir, pilas espero la de ustedes. Nunca olviden todos los pueblos pintorescos que conocimos.

A todo el personal del Museo Nacional de Arqueología y Etnología, a los que me han brindado su cariño en diferentes oportunidades, gracias. Créanme que de cada uno de ustedes he aprendido bastante y se que me falta mucho por aprender, desde los más jóvenes hasta los más grandes están en mi corazón, muchas gracias por compartir conmigo sus experiencias para la realización del presente trabajo.

A la licenciada Claudia Monzón, gracias por su confianza y apoyo. Gracias por inyectarle vida al Museo. Estoy segura que comparte este triunfo conmigo.

Al arquitecto Arturo Paz, por el ánimo que me dio para que culminara este proyecto, gracias por todo su apoyo.

A la licenciada Daysi Pop y el licenciado Lester Reyna, por su cariño y apoyo a nuestra familia en los momentos más difíciles.

Al licenciado Ivan Romero su esposa e hijos, gracias por su amistad y el cariño brindado.

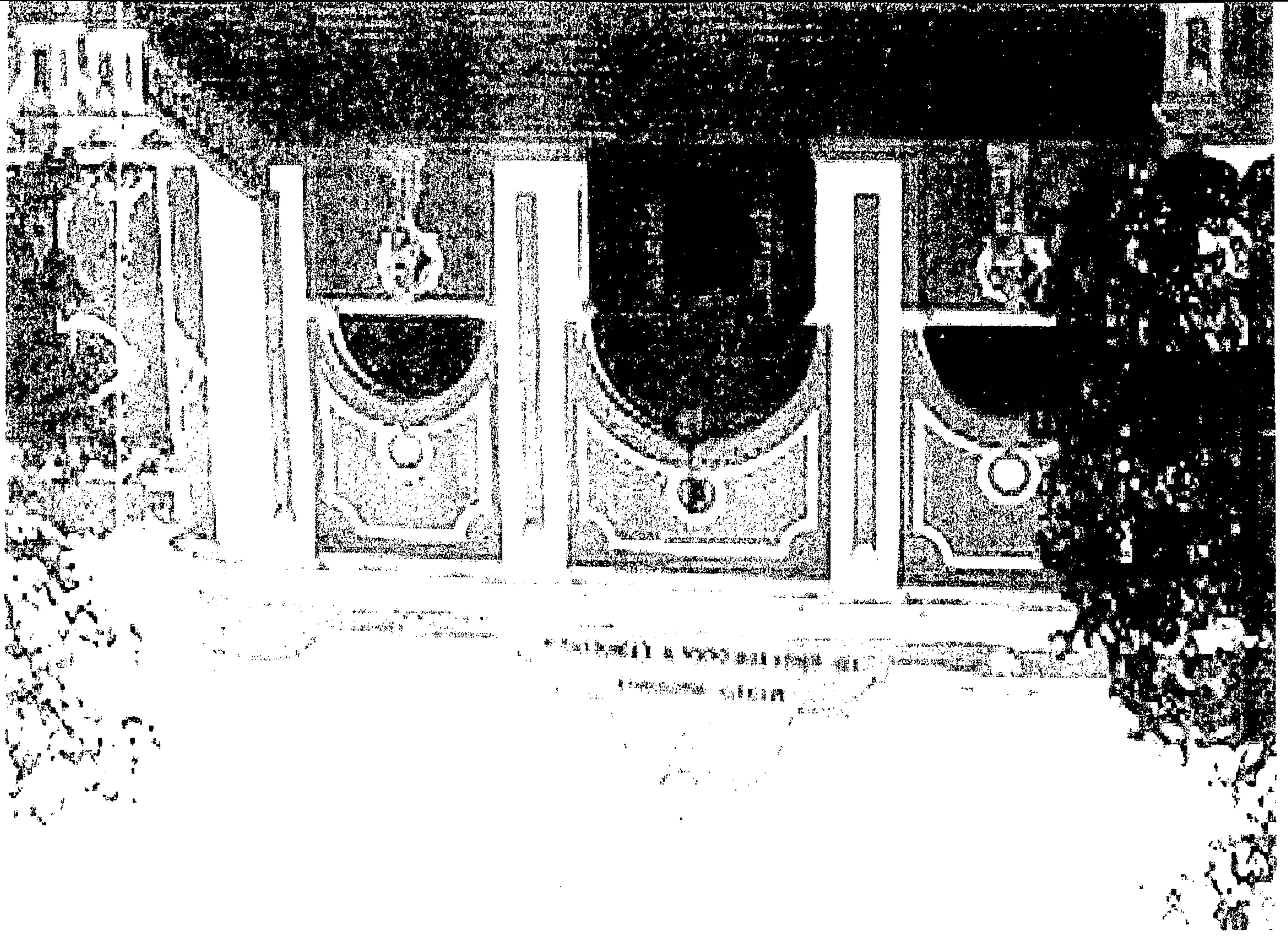
A mi asesor licenciado Hugo Nery Bach, por dedicar tiempo a este proyecto, por compartir sus conocimientos, por su actitud positiva, muchas gracias.

Muy en especial a la M.A. Aracelly Mérida González, muchas gracias, por que siempre estuvo dispuesta a resolver todas las dudas, de corazón le agradezco y la felicito por ser tan excelente profesional.

A todos los que mi mente olvida en este preciso instante, quienes contribuyeron a que llegara al final de la carrera y de una u otra manera, colaboraron en la elaboración de este trabajo, mi corazón los recordará siempre.

“Para la realización de la presente tesis, no solo hice uso de todo el cerebro que poseo, sino también de todo el que pude conseguir prestado.”

Gracias a los que me prestaron su cerebro...





INDICE

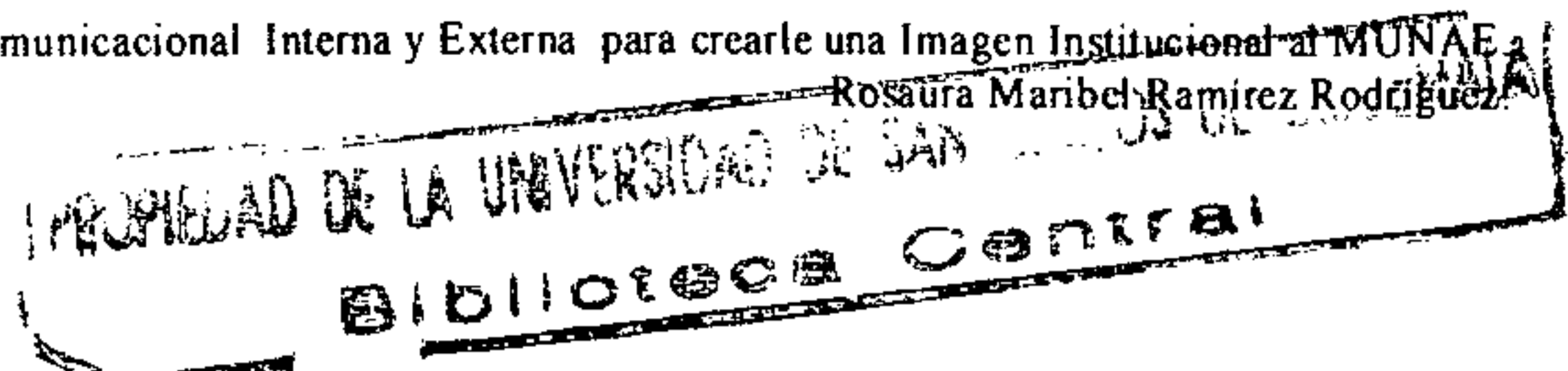
CONTENIDO	PAGINAS
RESUMEN-----	1-2
INTRODUCCIÓN-----	3-4
MARCO CONCEPTUAL-----	5-14
MARCO TEORICO	
Capitulo I LA COMUNICACIÓN-----	
1. Comunicación-----	15-16
1.1. Elementos del proceso de comunicación-----	17-19
1.2. Funciones de la comunicación-----	20-22
2.- Comunicación Corporativa o Institucional-----	23-25
2.1. Comunicación interna-----	25-26
2.1.1 Formas de comunicación interna-----	27-29
2.2. Comunicación Externa-----	30-32
3.- Imagen Institucional-----	32-33
3.1 Rasgos de la Imagen Institucional Pública-----	34-35
3.2 Factores que condicionan la imagen Pública-----	36
3.3 Elementos de la Imagen Pública-----	37-38
Capitulo II Estrategias Comunicacionales	
1.- Estrategia Comunicacional-----	39-41
1.1. Enfoques para estrategias creativas-----	42
1.2 Estrategias comunicacionales para instituciones estatales---	43-45
Capitulo III Historia de los Museos	
1.- Historia de los Museos-----	46
2.- Tipología y Naturaleza de los Museos-----	47
3.- La comunicación en el Museo-----	48
4.- En busca de la imagen de un Museo-----	49-50
Capitulo IV Museo Nacional de Arqueología y Etnología	
1.- Historia de los Museos en Guatemala-----	52
1.1. Museo Nacional de Arqueología y Etnología-----	52-54
2.- Tipología del Museo Nacional de Arqueología y Etnología-----	55
3.- Estructura Orgánica del Museo Nacional de Arqueología y etn.-----	55
4.- Reglamento interno-----	55
5.- Recurso Humano-----	56-57
6.- Organigrama-----	58
7.- Captación de Recursos-----	59
8.- Recursos Utilizados para el funcionamiento del Museo-----	60
9.- Comunicación Utilizada por el Museo-----	61-62
10.- Público del Museo-----	63-64
MARCO OPERATIVO	
Capitulo V Diagnóstico	
FODA Museo Nacional de Arqueología y Etnología-----	65-70
Análisis general del Museo Nacional de Arqueología y Etnología-----	71-75

CONTENIDO

PAGINAS

Capitulo VI Planteamiento de la Estrategia Comunicacional
Interna y Externa para Crearle Una Imagen Institucional al Museo
Nacional de Arqueología y Etnología.

1.- Justificación-----	76
2.- Propuesta Comunicacional Interna-----	76-85
3.- Propuesta Comunicacional Externa-----	85-99
MARCO METODOLOGICO-----	100-101
Recomendaciones-----	102
Conclusiones-----	103-104
Análisis Estadístico-----	105-117
Bibliografía-----	118-121



RESUMEN

La presente investigación es una propuesta de una estrategia comunicacional interna y externa para crearle una imagen institucional al Museo Nacional de Arqueología y Etnología, en el Marco Conceptual se hace referencia a algunos antecedentes.

La justificación para llevar a cabo la presente investigación es tomó partiendo del hecho que el Museo Nacional de Arqueología y Etnología es un medio de divulgación cultural, y que la comunicación juega un papel fundamental en el desarrollo de cada actividad del mismo.

Fue necesario analizar desde la gráfica del museo hasta la indumentaria del personal, de la arquitectura y el ambiente interior, hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las actitudes para institucionales; todos los medios corporativos-materiales y humanos, los cuales son portavoces de la identidad del museo, o sea canales de la imagen.

En el MARCO TEORICO se abarcaron temas importantes que en determinado momento son la base de la propuesta, el capítulo I esta destinado a la comunicación, ya que es la base importante para el desarrollo de cada institución, el proceso de la comunicación, funciones de la comunicación y otros. En el capítulo II esta destinado a las estrategias comunicacionales, objetivos, los diferentes enfoques, ventajas y desventajas. El capítulo III se refiere a la historia de los museos, su evolución, como se clasifican y la tipología de los museos. El tipo de comunicación utilizada en los museos. El capítulo IV está enfocado en el objeto de estudio, que es el Museo Nacional de Arqueología y Etnología. Cómo surgió el primer museo de Guatemala, quien lo creó, etc., el régimen del museo, las normativas, su organigrama, los recursos utilizados para el funcionamiento, la comunicación utilizada, captación de recursos. El público del museo, la exhibición.

En el marco Metodológico y el operativo se incluye el capítulo V Diagnóstico, en el cual se detalla el FODA del museo, un análisis general de la situación en la que se encuentra cada elemento del museo.

También se realiza el análisis estadístico de la encuesta trasladada a los trabajadores del museo, y la encuesta trasladada a los visitantes, así como la entrevista realizada a la directora del museo.

Después de haber realizado el análisis de cada elemento en el capítulo VI se realiza el PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL INTERNA Y EXTERNA. Las propuestas fueron planteadas siguiendo los pasos que forman parte de una estrategia publicitaria, los cuales son adaptados a un comunicacional. Algo muy importante, se determina el tipo de estrategia a utilizar la cual es la de Proposición única de Venta.

La técnica a utilizar en la estrategia interna está planteada, en tres fases: informativa, exhortativa, emotiva. Por último se realiza la formulación de la técnica la cual detalla varios medios por los cuales se puede hacer llegar la información al público interno, dentro de ellos están: el boletín, la cartelera, los afiches, correspondencia oficial, talleres, charlas, trifoliales, actividades motivacionales, etc.

La estrategia tendrá dos etapas informativa y exhortativa. La propuesta indica que para lograr un buen posicionamiento del público la estrategia debe tener las fases de introducción, crecimiento y maduración.

En las recomendaciones se detalla todos los principios que se deben tomar en cuenta para poner en marcha la propuesta.

Con las conclusiones se determinan todos los aspectos importantes que sirvieron para formular la propuesta y que es necesario manifestarlos para determinar el grado de conocimiento obtenido con la investigación realizada.

El análisis estadístico es el punto de referencia para determinar las fortalezas y debilidades del museo y proponer los cambios enfocados en el clima y cultura organizacional del contexto que se vive en el museo. Tomando en consideración las diferentes ideologías, sentimientos de cada una de las personas involucradas en todo el proceso de investigación.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación el objeto de estudio es el Museo Nacional Arqueología y Etnología, ubicado en la zona 13 de la ciudad de Guatemala. Este museo es una institución estatal que pertenece a la Coordinación Nacional de Museos de la Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural del Ministerio de Cultura y Deportes. Es desde hace setenta años, el más importante custodio y difusor del patrimonio cultural y natural proveniente de las culturas que poblaron el área maya desde sus orígenes, y el de sus descendientes hasta la actualidad.

Partiendo del hecho que el Museo Nacional de Arqueología y Etnología es un medio de divulgación cultural, y que la comunicación juega un papel fundamental en el desarrollo de cada actividad del mismo, y como comunicadora social se observó que no cuenta con una estrategia comunicacional interna y externa, surgió la inquietud de realizar un estudio con el propósito de elaborar un diagnóstico que permitiera determinar las fortalezas y debilidades del museo, para luego formular una Estrategia de Comunicación Interna y Externa que permitirá crear una imagen Institucional para el Museo Nacional de Arqueología y Etnología.

Por tal motivo en las siguientes páginas se presente el informe final de tesis del tema: PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL INTERNA Y EXTERNA PARA CREARLE UNA IMAGEN AL MUSEO NACIONAL DE ARQUEOLOGIA Y ETNOLOGIA.

En primer punto se abarca el marco conceptual, en el cual se determina el título del tema. Se mencionan algunos antecedentes sobre el tema, la forma en que algunas organizaciones han abordado temas similares, trabajos realizados con anterioridad y que sirvieron de referencia para realizar la presente investigación.

Para la justificación del tema se hace referencia a todos los puntos que en determinado momento avaloraron la importancia del tema investigado. Entre estos está la importancia que tiene el Museo Nacional de Arqueología y Etnología para la divulgación del Patrimonio Cultural y Natural, y la necesidad de que cuente con una estrategia comunicacional interna y externa, que le permita dirigirse de la mejor manera con su público objetivo.

Seguidamente se detalle la forma en que se realizó el planteamiento del problema, el cual radica en determinar cuáles son las estrategias Comunicacionales internas y externas que servirán para crearle una imagen institucional al Museo Nacional de Arqueología y Etnología.

Por último en este marco se indicaron los alcances y límites que tubo la investigación, haciendo mención que estará basada en las políticas que rijan a la institución.

Seguidamente, se abarca el MARCO TEORICO, en donde se incluye información bibliográfica de los distintos temas investigados, como que es comunicación, tipos de comunicación, proceso comunicativo, imagen institucional, como crear una imagen, historia de los museos, museos en Guatemala, tipología de los museos, y cada elemento que forma parte del museo.

En las siguientes páginas se realiza la descripción del MARCO METODOLOGICO, en el cual se indica que la investigación fue de tipo descriptiva. El tipo de técnica utilizada, los instrumentos los cuales se adjuntan. Se hace mención de la población que formó parte de la investigación la cual sirvió para realizar el análisis estadístico.

En este marco se detalle el diagnóstico realizado de cada elemento que forma parte del museo, las debilidades y fortalezas, las conclusiones y las recomendaciones, para culminar con el análisis estadístico y la bibliografía consultada.

PROPUESTA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1. TÍTULO DEL TEMA

PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL INTERNA Y EXTERNA PARA CREARLE UNA IMAGEN INSTITUCIONAL AL MUSEO NACIONAL DE ARQUEOLOGÍA Y ETNOLOGÍA

1.2. ANTECEDENTES

Los museos en general han sido uno de los protagonistas de este último siglo, diversos lugares, diversos objetos, diversas historias, han motivado su creación, y su actualización. ¿Son una necesidad cultural? ¿Un negocio? ¿Una moda? ¿Un modo de narrar nuestra historia?

Actualmente se realiza una reflexión sobre los museos en el presente y sobre el papel de los mismos frente a fenómenos de gran actualidad, como es el de la globalización y su inclusión en la sociedad de la información, con especial interés en el impacto que están teniendo las nuevas tecnologías en estas instituciones dedicadas a la gestión cultural.

Según el último informe del Congreso Internacional celebrado por el ICOM (Internacional Council of Museum), o consejo Internacional de Museos, en Barcelona (2,001) a través de su Comité de Museología (ICOFOM) se ha preocupado por más de cincuenta años hasta la actualidad, en ir dando una definición de museo acorde con la sociedad en la que ha ido evolucionando.¹

Según este informe las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están permitiendo un mayor acercamiento de los museos a la sociedad. Y es que, es como ha señalado Castellanos (1,998:4) el museo es a la vez un medio de comunicación, "puesto que la estructura de un museo le convierte en un emisor de mensajes científicos, de estímulos cuyo interés es influir en sus visitantes". Los museos son vistos, por tanto, en la actualidad, como centros de información y de comunicación.

¹ Agenda para la Acción. Cumbre de los Museos de América, sobre Museos y Comunidades Sostenibles. San José de Costa Rica. 1,998.

En las reuniones de CECA (Comité Internacional para la educación y Acción Cultural) llevadas a cabo simultáneamente con la Conferencia General del ICOM, se manifestó la necesidad de que los museos deben cumplir una relevante función social. Por lo tanto, además de revalorizar el museo como fuente de estudio e información del patrimonio que custodia, se indica que cada institución debe buscar los mecanismos para crear propuestas que atraigan a la comunidad en la que se desempeña. CECA, indica que uno de los puntos esenciales es revalorizar el rol de los Museos en la sociedad y revertir la imagen de los Museos estáticos y convertirlos en un centro activo dinamizador al servicio de la comunidad.²

En Latinoamérica se han realizado varios estudios sobre los museos, por ejemplo, en Argentina se llevo a cabo un proyecto denominado El museo como acto comunicativo, en este se procedió a analizar los componentes que formaban a cuatro museos de esa ciudad, esto con el propósito de construir la identidad de los mismos.

En el marco de la Primera Reunión Científica de Historiadores y Estudiosos del Diseño, realizado en Barcelona en abril de 1,999, el grupo de trabajo de "Museos, colecciones y exposiciones de diseño" coordinado por Marta Monmany, directora del museo de Artes decorativas de Barcelona, debatieron acerca de que los Museos del mundo deben comenzar un proceso de transformación, de concientizar a las empresas y a la universidades, para que desde éstas se formen profesionales que ayuden a instituciones como lo son los museos.

Por otro lado el informe sobre el "Seminario: Museología, Diseño; planteamiento y gestión de eventos de arte contemporáneo, organizado por el Fondo Nacional de Las Artes, la Fundación Proa y el Solomon Guggenheim Museum de New York, del 27 de septiembre al 17 de diciembre de 1,999. El desarrollo del mismo apuntó que una estrategia comunicacional muy bien utilizada podría ser el replanteamiento de las exhibiciones de cada museo, ya que es interesante destacar el impacto visual que estas provocan, pues esto es

² Idem.

el primer contacto del público con el interior del museo. Por último, en este seminario se define la exposición como un sistema estratégico de representación, en el sentido que no se puede concebir la existencia de exposiciones neutras, sino que en todos casos se estaría construyendo una imagen de representación simbólica.³

En nuestro contexto, los museos han iniciado una transformación, en sus actividades cotidianas, derivado a que el tema cultural, esta tomando un papel central, para el desarrollo del país.

El objeto de estudio de la presente investigación, que es el Museo Nacional de Arqueología y Etnología, ha sido centro de varias investigaciones entre ellas podemos mencionar El informe de la Comisión de Reestructuración del museo elaborado en el año 2,001, en este se hace mención de la situación del museo en ese entonces. También esta el Manual de procesos administrativos, elaborado por estudiantes de la Universidad Rafael Landivar en el año 2,003. Algunas tesis, en las que se menciona la museología del museo y su historia, por ejemplo "la importancia del desarrollo de la museología en Guatemala", Claudia Monzón, 2,003.

En años anteriores los museos de Guatemala en general fueron objetos de estudio, por ejemplo, en el año de 1,995 se realizo la tesis denominada "Los Museos como Medio de Comunicación Social", de Magdalena Salazar Franchini, en la cual se investigó el estado de los museos en ese entonces, así mismo se hace un perfil publicitario, el que abarca algunas actividades a realizar, sin embargo este perfil publicitario no esta basado en una estrategia comunicacional con objetivos definidos y encaminados a un grupo objetivo, esto pudo haber sido por que la investigación abarca todos los museos de Guatemala, no está delimitada a uno solo. También se cuenta con la tesis titulada "Formación de Comunicadores para Museos" de Ana Violeta del Valle Delgado, esta investigación se encamino a realizar un sondeo del personal que trabaja en los museos de

³ Cuadernos de Estudio del ICOM (Consejo Internacional de Museos) "Nuevas Orientaciones en la Educación y la Formación Museológica" (ICTOP). 2,002.

Guatemala, su preparación técnica y académica en cada área de los museos. Se realiza una propuesta general de cómo preparar a los trabajadores del museo, sin embargo al igual que la anterior tesis no se toca el tema de las distintas estrategias de comunicación internas y externas y el papel que juegan en cada museo.

Como se puede observar no se ha realizado ninguna investigación destinada directamente al objeto de estudio de la presente investigación. Así mismo, como trabajadora del Museo Nacional de Arqueología y Etnología durante 10 años, tampoco he visto que se haya realizado una propuesta sobre Estrategias Comunicacionales Internas y Externas que ayuden a crear una imagen institucional.

Analizando las anteriores investigaciones se puede observar que formular un sistema de recursos integrantes de imagen de una institución es optar por una determinada caracterización de la modalidad y el temperamento con cada institución que se integra y opera en el contexto social, o sea un conjunto de atributos de identidad. Por consiguiente el desarrollo de la investigación que se pretende realizar tomará como base las teorías de los trabajos antes mencionados, ya que los mismos tocan aspectos necesarios para el desarrollo de dicha investigación.

1.3. JUSTIFICACIÓN

En la presente investigación el objeto de estudio es el Museo Nacional Arqueología y Etnología, ubicado en la zona 13 de la ciudad de Guatemala. Este museo es una institución estatal que pertenece a la Coordinación Nacional de Museos de la Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural del Ministerio de Cultura y Deportes. Es desde hace setenta años, el más importante custodio y difusor del patrimonio cultural y natural proveniente de las culturas que poblaron el área maya desde sus orígenes, y el de sus descendientes hasta la actualidad. Desde el año de 1931, durante el gobierno del general Jorge Ubico, fue cuando dio inicio la creación física del museo. El edificio que alberga a la fecha al museo, fue construido en el año de 1935 como parte de un complejo cultural donde se celebraba hasta 1944 la feria Nacional. Su imponente arquitectura fue inspirada en el estilo colonial y es la que hasta el día de hoy alberga las colecciones del museo.

La colección arqueológica del Museo nació en 1931, de la herencia de los museos que le antecedieron y posee el más rico inventario de piezas mayas que existe en el mundo. En sus salas de exhibición se muestran objetos provenientes de diferentes sitios arqueológicos del país.

Partiendo del hecho que el Museo Nacional de Arqueología y Etnología es un medio de divulgación cultural, y que la comunicación juega un papel fundamental en el desarrollo de cada actividad del mismo, y que a la vez como trabajadora del Museo y como comunicadora social he observado que no cuenta con una estrategia comunicacional interna y externa, surge la inquietud de realizar un estudio con el propósito de elaborar un diagnóstico que permita determinar las fortalezas y debilidades del museo, para luego formular una Estrategia de Comunicación Interna y Externa que permita crear una imagen Institucional para el Museo Nacional de Arqueología y Etnología.

Para crear la imagen institucional del Museo, es necesario definir el modo en que se puede construir esta imagen institucional. Ya que es de vital importancia analizar los componentes del museo y las partes esenciales que permitan definir la imagen institucional, que al final es un sujeto diseñado.

Será necesario analizar desde la gráfica del museo hasta la indumentaria del personal, de la arquitectura y el ambiente interior, hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las actitudes parainstitucionales; todos los medios corporativos-materiales y humanos, los cuales son portavoces de la identidad del museo, o sea canales de la imagen.

Esto redundará que en la presente investigación se tomarán todos los efectos de imagen (selección de mobiliario o indumentaria, edición de comunicación, programación cultural, normas laborales y de relaciones personales, tipo de dialogo interno, denominación de productos, servicios o marcas, etc) los cuales cobrarán una importancia inédita, al punto de exigir una atención especializada y un tratamiento sistemático.

Se tomará en cuenta que el diseño de un perfil de imagen institucional conduce necesariamente a un planteamiento (o un replanteamiento) de la identidad institucional.

Por lo tanto formular un sistema de recursos de comunicación, para crearle al museo una imagen institucional, es optar por una determinada caracterización de la modalidad y el temperamento con que dicha institución se integra y opera en su contexto social, de esta forma la estrategia comunicacional interna y externa logrará crear una empatía entre los distintos públicos del Museo. Buscando que exista una retroalimentación en el proceso de comunicación.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los museos en general han sido uno de los protagonistas de este último siglo, diversos lugares, diversos objetos, diversas historias, han motivado su creación, y su actualidad. ¿Son una necesidad cultural? ¿Un negocio? ¿Una moda? ¿Un modo de narrar nuestra historia?.

Por otra parte, actualmente se realiza una reflexión sobre los museos en el presente y sobre el papel de los mismos frente a fenómenos de gran actualidad, como es el de la globalización y su inclusión en la sociedad de la información, con especial interés en el impacto que están teniendo las nuevas tecnologías en estas instituciones dedicadas a la gestión cultural.

Por ejemplo, uno de los temas que más ha preocupado a las organizaciones internacionales dedicadas a los museos, es: Los problemas que acarrea la globalización y el papel que juega frente a los avances tecnológicos en la actual era de la información. Estas organizaciones han llegado hasta plantearse la duda de que si los museos deben o no tener finalidad lucrativa. Por otra parte hay muchos que temen que tantos museos científicos y la información disponible en el Internet pueda tener como consecuencia que el público deje de acudir a los museos que no cuentan con tanta tecnología, y que la globalización haga desaparecer las identidades a niveles nacionales o locales.

Por otra parte, este tipo de problemas son los que provocan que algunos museos no estén dotados de una imagen institucional, posiblemente porque las estrategias de comunicaciones con las que cuentan no les permiten crear la imagen que necesitan para funcionar de la mejor manera.

En la investigación que se pretende realizar el objeto de estudio es el Museo Nacional Arqueología y Etnología, ubicado en la zona 13 de la ciudad de Guatemala. Este museo es una institución estatal que pertenece a la Coordinación Nacional de Museos de la Dirección General del Patrimonio Cultural

y Natural del Ministerio de Cultura y Deportes. Es desde hace setenta años, el más importante custodio y difusor del patrimonio cultural y natural proveniente de las culturas que poblaron el área maya desde sus orígenes, y el de sus descendientes hasta la actualidad. Desde el año de 1931, durante el gobierno del general Jorge Ubico, fue cuando dio inicio la creación física del museo. El edificio que alberga a la fecha al museo, fue construido en el año de 1935 como parte de un complejo cultural donde se celebraba hasta 1944 la feria Nacional. Su imponente arquitectura fue inspirada en el estilo colonial y es la que hasta el día de hoy alberga las colecciones del museo.

Partiendo del hecho que el Museo Nacional de Arqueología y Etnología es un medio de divulgación cultural, y que la comunicación juega un papel fundamental en el desarrollo de cada actividad del mismo, como Comunicadora Social y como trabajadora del Museo, he observado los diferentes problemas de comunicación a los que se enfrenta el Museo, tanto en su estructura interna como externa. Los cuales en determinado momento han sido los responsables de que el museo no cuente con una imagen institucional definida.

Por tal motivo surge la intención de investigar y determinar:

¿Cuáles son las estrategias Comunicacionales Internas y externas que se necesitan para crearle al Museo Nacional de Arqueología y Etnología una Imagen Institucional?

1.5. ALCANCES Y LIMITES

1.5.1. Limitación geográfica:

El objeto de estudio será El Museo Nacional de Arqueología y Etnología se abarcará para la investigación el entorno del mismo.

1.5.2. Limitación temporal:

Todo el proceso de la investigación, que abarcará antecedentes, análisis del estado actual del Museo, y toda la documentación necesaria para avalar la propuesta de la estrategia comunicacional se pretende realizar en un máximo de dos meses. Agosto y Septiembre del año 2,005.

1.5.3. Limitación Poblacional:

La muestra poblacional que contempla la presente investigación será tomada de las personas que visiten el museo durante el mes de septiembre del año 2,005. Así mismo de los 24 trabajadores que forman el personal del Museo y la Entrevista dirigida a la Directora.

1.5.4. Limitación Institucional:

El objeto de estudio será el Museo Nacional de Arqueología y Etnología, sin embargo, por ser una dependencia estatal se pretende investigar sobre las políticas que rigen la jerarquía institucional y evaluar de que forma influirán en el desarrollo de la propuesta comunicacional.

2.- MARCO TEORICO

CAPITULO I LA COMUNICACION

1.- COMUNICACIÓN

Etimológicamente la palabra comunicación significa poner en común. Greimas (1,990) define este fenómeno de la siguiente manera: las actividades humanas, en su conjunto, son generalmente consideradas como desarrollándose sobre dos ejes principales: el de la acción sobre las cosas, mediante la cual el hombre transforma la naturaleza, y el de la acción sobre otros hombres, creadora de las relaciones Inter. Subjetivas que fundamentan la sociedad. Este es el eje de la comunicación.

De acuerdo a lo anterior la comunicación ocurre necesariamente entre dos sujetos o varios sujetos, que transmiten valoraciones del mundo o de los objetos que los rodean.

La comunicación humana se desarrolla cuando dos o más personas comparten su experiencia con fines de ayuda y superación su experiencia con fines de ayuda y superación mutua. Cuando en una comunidad, sus miembros discuten sobre la mejor manera de solucionar sus problemas; cuando, en un aula, maestro y alumnos comparten sus experiencias para construir el conocimiento; cuando una pareja de común acuerdo, decide sobre su futuro.⁴

Gracias a la comunicación es posible transmitir las experiencias de una generación a otra para que puedan ser asimiladas y continuadas. Se ha demostrado que en las grandes ciudades, la mayoría de la gente pasa aproximadamente el 70% del tiempo que está despierta en alguna forma de comunicación, ya sea leyendo, escuchando, hablando o escribiendo.⁵

⁴ Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. 2,004. Comunicación Semiológica del Mensaje Oculto. Guatemala.

⁵ Relaciones Humanas, Públicas y la Comunicación.

<http://monografias.com/trabajos12/relahuma/relahuma.shtml>

El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor. Se requiere de todo un proceso de Comunicación de una manera global. Cada paso y elemento del proceso es una liga que lleva a la explicación del mismo.⁶

Después de consultar varios autores sobre comunicación, se concluye que la comunicación no se define bajo un solo horizonte, puesto que la comunicación es una actividad propia del ser humano. Se considera a la comunicación como un proceso humano de interacción de lenguajes que se encuentran más allá del traspaso de la información. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico.

La comunicación es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las organizaciones sociales, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega un papel primordial en el mantenimiento de una institución.

Pero no se debe confundir comunicación con información. Aunque la comunicación siempre conlleva un proceso de información, no ocurre lo contrario. Es decir, no siempre que se informa se comunica. De ahí la diferencia esencial entre el ser humano y el resto de animales. Estos solo pueden informar sobre estados de ánimo reacciones o condicionamientos externos de la naturaleza sin tener la capacidad de transformar a esta y su entorno.⁷

Aunque la información y la comunicación requieren los mismos elementos, la diferencia radical entre ambas consisten en la dimensión humana y humanizante de la comunicación: mientras un proceso de comunicación se cierra y vuelve a abrirse cuando el receptor reacciona y responde al mensaje recibido.

⁶ Elementos de la Comunicación.

http://www.cca.org.mx/dds/cursos/redacción/comunicación/cont_elementos.htm.

⁷ Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. 2,004. Comunicación Semiológica del Mensaje Oculto. Guatemala.

1.1. ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

1.1.1. EMISOR: es quien abre el proceso de la comunicación, el que da a conocer el mensaje y lo emite. En una conversación, el emisor es quien inicia la conversación. Es la fuente de la información, es quien exterioriza la comunicación.

Con su mensaje envía necesariamente, toda una serie de valores e intereses e invita al receptor a que los comparta. Es quien pone las reglas del juego, mismas que dependiendo del grado de verdadera comunicación, pueden ser aceptadas, rechazadas o modificadas por el receptor. No siempre el emisor es una persona puede ser un fenómeno natural, el emisor muchas veces encubre su verdadera identidad, muchas veces el emisor no es el que a simple vista parece.⁸

1.1.2. MENSAJE: Una vez establecido el primer elemento de la comunicación, conviene definir con precisión lo que se tiene que decir; conocerlo a fondo, tan completamente que se esté en posibilidad de transmitir la misma idea con diferentes palabras.

Los requisitos que deben contener un mensaje, a fin de evitar toda posible deformación de lo que verdaderamente se desea transmitir son seis y son los siguientes:

Credibilidad, o sea que la comunicación establecida por el mensaje presentado al receptor, sea real y veraz, de manera que éste descubra fácilmente el objetivo de nuestra labor y elimine actitudes pre-concebidas que deformarían la información.

Utilidad, la finalidad de nuestra comunicación será dar información útil que sirva a quien va dirigida.

⁸ Ídem

Claridad, para que el receptor entienda el contenido del mensaje será necesario transmitir con simplicidad y nitidez.

Continuidad y consistencia, para que el mensaje sea captado, muchas veces es necesario emplear la repetición de los conceptos, de manera que a base de la continuidad y consistencia podamos penetrar en la mente del receptor para vencer las posibles resistencias que éste establezca.

Adecuación en el medio. Es necesario emplear y aceptar los canales establecidos oficialmente, aun cuando estos sean deficientes y obsoletos.

Disposición del auditorio, es válido el siguiente principio: la comunicación tiene la máxima efectividad, cuando menor es el esfuerzo que realiza el receptor para captar. De tal manera, una comunicación asequible dispone al auditorio a captar la noticia, en una forma oscura, que implique grandes esfuerzos por parte del receptor, lo predispone negativamente a los mensajes.⁹

1.1.3. CANAL: Por canal de comunicación se entiende el vehículo o medio que transporta los mensajes. Este puede ser una conversación, un medio escrito, electrónico, etc. No todos los canales poseen la misma capacidad para transmitir información. Los documentos formales (como gráficos o informes) tienen una capacidad de transmisión baja, y una conversación personal tiene una alta capacidad de transmisión de información, ya que involucra tanto comunicación verbal como no verbal.

Los canales de comunicación pueden ser formales o informales. En la vida organizacional, los canales formales son aquellos como cartas, correos electrónicos, etc., en donde se transmite información sobre aspectos laborales. Los canales informales, por su parte son las redes de comunicación que se llevan a cabo a través de la interacción social, con preguntas, comentarios, etc.

⁹ Relaciones Humanas, Públicas y la Comunicación.
<http://monografias.com/trabajos12/relahuma/relahuma.shtml>

1.1.4. RECEPTOR: es quien recibe el mensaje, y a su vez cierra el proceso de la comunicación mediante la recepción, decodificación y aceptación del mensaje que se transmitió, y retroalimenta al emisor. En una conversación el receptor es quien responde a la misma.

Al igual que en el caso del emisor, el receptor no necesariamente es una persona. Puede ser un animal a quien damos una orden o un sujeto masificado; es decir una persona que, producto de la manipulación que ejerce sobre él los medios de comunicación masiva, actúa de manera inconsciente y desarrolla prácticas de consumo ajenas a sus necesidades reales.¹⁰

Es la persona que recibe y capta la información transmitida; se debe tener en cuenta, por tanto, que existe en toda recepción la tendencia a desarrollar mecanismos de defensa. La cultura y la situación en el sistema social del receptor, su status y su conducta afectan la recepción e interpretación de los mensajes.

1.1.5. CODIGO: Para que los mensajes sean percibidos por el receptor, han de tomar cuerpo a través de signos o señales que están codificados u ordenados y que son conocidos por ambos sujetos de la comunicación (emisor y receptor). Estos sistemas de signos son los códigos.

Código es el lenguaje en el cual se transmite el mensaje. Cualquier señal por primitiva y espontánea que parezca, responde a determinados convencionalismos. En una sociedad como la nuestra, las formas de vestir y hasta los hábitos de consumo se convierten en códigos sociales fuertemente convencionales.

Una condición fundamental para que la comunicación puede darse es la de que el emisor utilice un código que el receptor domine fácilmente.¹¹

¹⁰ Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. 2,004. Comunicación Semiológica del Mensaje Oculto. Guatemala

¹¹ Ídem

1.1.6 REFERENTE: Es algo que existe, algo que es independiente del emisor y del receptor. Es lo esencial del mensaje que se está comunicando.

El referente tiene una gran importancia en todo proceso comunicativo. Incluso, el origen de la comunicación se remonta a la necesidad del ser humano de dar cuenta de su mundo.

1.2. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

De acuerdo con el esquema clásico propuesto por Roman Jakobson, Existen seis funciones fundamentales que desempeña la comunicación. Cada una de ellas puede identificarse de acuerdo con el predominio de cada uno de los elementos que intervienen en proceso comunicativo.

1.2.1. Función Referencial: es la función comunicativa por excelencia. En la función referencial se utiliza la objetividad ya que la validez del mensaje no depende del emisor ni del receptor, sino del referente aludido. Cuando se utiliza la función referencial, el elemento de la comunicación que concentra la atención es el referente, ya que el interés está puesto en proporcionar al receptor información objetiva sobre el mismo.

1.2.2. Función Emotiva: cuando se utiliza la comunicación para dar una opinión sobre la realidad. Esta define las relaciones entre el mensaje y el emisor. La atención está centrada en el emisor, más que en el objeto al que se refiere.

1.2.3. Función Apelativa: Cuando en un proceso comunicativo, la atención se orienta fundamentalmente a convencer al receptor para que ejecute alguna acción. El

emisor utiliza el mensaje para lograr que el receptor actúe de determinada manera, acorde con sus intereses.

1.2.4. Función Fática: En esta se emplea el lenguaje para comenzar una comunicación, mantener o cerrar la misma. No se logra solo a través de palabras, se puede lograr por medio de gestos y situaciones complejas.

1.2.5. Función Metalingüística: se utiliza para explicar el significado de un término o signo que se menciona dentro de una conversación. Se cumple cuando un mismo mensaje se repite de diferentes maneras, mediante diferentes códigos para aclarar o reforzar el significado de los signos.

1.2.6. Función Poética: aquí lo única que interesa es el mensaje, la estructura de este y su contenido. Esto quiere decir que no importa quien es el emisor, lo importante es que el mensaje nos entretiene, nos gusta.¹²

1.4 RUIDOS Y REDUNDANCIA

Un mensaje nunca llega al receptor como el emisor desea. Esto se debe a que durante el proceso de comunicación intervienen varias circunstancias que impiden que el proceso sea eficiente.

A estos inconvenientes se les llama ruidos, se conocen tres tipos de ruidos los cuales son: físicos, fisiológicos y psicológicos.

1.4.1. RUIDOS FISICOS: se ubican en el canal del proceso comunicativo. Son fallas técnicas, o deficiencias.

¹² ídem

1.4.2 RUIDOS FISIOLÓGICOS: Son los que afectan el proceso de comunicación por parte del receptor. Es la falla en algunos de los sentidos del preceptor, ya sea la vista, el oído, el tacto o el gusto.

1.4.3 RUIDOS PSICOLÓGICOS: estos afectan al emisor receptor. Son las barreras que impone el ser humano, para comunicarse. Su forma de pensar, sus deseos, los objetivos planteados sobre determinada situación.

1.4.4 RUIDOS CULTURALES: son aquellos que se originan con los diferentes grupos sociales. Costumbres, tradiciones y valores.

1.5 EL CONTEXTO

Es donde se establece la comunicación, en donde tanto el emisor como el receptor jugarán con el entorno. Y le dan el sentido real a la comunicación. En donde todos los elementos del proceso de comunicación estarán identificados por los sujetos participantes del proceso.

2.- COMUNICACIÓN CORPORATIVA O INSTITUCIONAL

2.1. PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

El conjunto de mensajes que una institución (empresa, Fundación, Universidad, ONG, etc.) proyecta al público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

La comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

La comunicación corporativa se compone de un sin número de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándose, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

La percepción comunicacional en la comunicación corporativa, que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.¹³

Existen también los paradigmas, los cuales son los elementos de referencia dados por la visión y la misión de la empresa, que tienen que conocer todos los trabajadores, desde los niveles de tomas de decisión hasta los trabajadores de nómina diaria, para comprender cuál es el objetivo, las metas y las tareas que se desarrollan dentro de la empresa.

Estructuralmente la empresa se representa como una pirámide. En la Cúspide, está el presidente; en la base, los trabajadores. A esta hay que sobreponerle la comunicación, que estaría representada por una pirámide

¹³ La Comunicación Corporativa. <http://www.monografias.com/trabajos5/comcor/comcor.shtml>

invertida, ya que la presidencia conoce absolutamente todo de la empresa, mientras que el trabajador sólo sabe sus tareas asignadas. ¿ cómo mejorar esa comunicación? Se deben establecer canales de doble vía.

El público target, es el conjunto de personas a quienes van dirigidos. Entre ellos se encuentra el público Interno y externo. El público interno es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas a ella. En el caso de una empresa el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores etc. El público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea esta geográfica, de productos o servicio.¹⁴

2.2. LA COMUNICACIÓN EFICIENTE

La comunicación eficiente está basada en un puente donde el emisor tenga detectado el objeto, el lenguaje y el contenido correcto, conociendo previamente quién es el receptor y previendo cuál será su forma de hacer las cosas correctas.

La comunicación corporativa eficiente se basa en dos escenarios fundamentales:

La estructura de una buena política de comunicación donde se identifican los puntos de partida reconocidos, el establecimiento de estándares de calidad en la proyección y una coordinación para integrar toda la comunicación que se proyecta.

En una organización en donde se da una comunicación eficiente las relaciones que se dan entre los miembros de una organización se establece gracias a la comunicación. En esos procesos de intercambio se asignan y se

¹⁴ Ídem

delegan funciones, se establecen compromisos y se le encuentra sentido a ser parte de esa institución, es lo que se denomina la comunicación interna.

2.3 LA COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación, como se vio en la sección anterior, es una actividad diaria de todas las personas. Y así como es importante en las relaciones personales, lo es también en las organizaciones.

Toda institución debe priorizar dentro de su estructura organizacional un sistema de comunicaciones e información que dinamice los procesos que a nivel interno vivifican la identidad y la proyectan a su área de influencia.

Las comunicaciones internas promueven la participación la integración y la convivencia en el marco de la cultura organizacional, en donde cobra sentido el ejercicio de las funciones y el reconocimiento de las capacidades individuales y grupales.

La carencia de estrategias comunicacionales en el interior de la institución, la falta de canales o la sub- utilización de los mismos, genera lentitud en los proceso y en las acciones, retardo en la respuestas, desinformación acerca de las políticas, todo lo cual imposibilita la verdadera interacción a nivel interno. Por otra parte son indispensables para que o se pierda la coherencia entre las acciones que se realizan dentro de la institución con la realidad del entorno o sea la comunicación externa.¹⁵

En el ambiente de trabajo, una persona interactúa con sus compañeros, superiores, clientes, etc. De igual manera, recibe información, da o recibe instrucciones y se coordina con equipos de trabajo. Todas estas tareas y relaciones involucran la comunicación, de ahí la importancia de lograr una buena comunicación en las organizaciones laborales.

¹⁵ Comunicación Organizacional <http://www.monografias.com>

La comunicación es responsabilidad de cada empleado de la institución. Todos participan de ella (el presidente, personal de línea, etc.). La comunicación efectiva con empleados, clientes, accionistas, vecinos de la comunidad y otros públicos es esencial para la empresa. Las relaciones con la gente se establecen al comunicarse efectivamente con ellos.

En las organizaciones existen relaciones comunicativas tanto con el ecosistema interno como con el externo en que se desenvuelve la empresa. Por eso se clasifican dos **Niveles de Comunicación Empresarial**:

- **Interna:** la que se da en el universo mismo de la organización, de la empresa con sus empleados.
- **Externa:** la que se da en el universo de la sociedad, de la empresa hacia el público en general, sus clientes potenciales y proveedores.¹⁶

La comunicación interna busca hacer del conocimiento de los empleados lo que piensa la gerencia, que la gerencia también conozca el pensamiento de los empleados, y que los empleados se conozcan entre sí.

En la empresa actual, es muy importante hacer llegar la suficiente información a los trabajadores para que se sientan implicados en los distintos proyectos. Además, hay que contar con su opinión. La responsabilidad de iniciar y mantener una buena comunicación recae en los directivos.

La comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución. El clima organizacional dentro de una empresa se puede definir como la calidad duradera del entorno interno que tienen sus miembros; lo cual influye en su comportamiento.¹⁷

La comunicación interna recoge todo el conjunto de acciones que se generan y se ejecutan dentro de la organización, para la creación y

¹⁶ Comunicación Laboral. <http://www.monografias.com/trabajos.shtml>

¹⁷ La Comunicación Corporativa. <http://www.monografias.com/trabajos5/comcor/comcor.shtml>

mantenimiento de las optimas relaciones con y entre los miembros de la misma; para la cual debe emplear diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, motivados e integrados y de esta forma el trabajo, en un clima laboral armónico contribuya al logro de las metas y objetivos que se propone la empresa. La empresa debe ser un espacio abierto, un lugar donde los individuos obtengan el reconocimiento, la realización personal y profesional que buscan y ganan si se les dan las condiciones y las aprovechan.

2.3.1. FORMAS DE COMUNICACIÓN INTERNA:

El sistema de comunicación a nivel interno comprende las comunicaciones de tipo formal e informal. Las formales se constituyen por el conjunto de vías o canales establecidos por donde circula el flujo de información, relativo al trabajo entre las diversas poblaciones de la empresa; tienen como objetivo lograr la coordinación eficiente de todas las actividades distribuidas en la estructura de la organización.¹⁸

La interrelación personal puede ser catalogada de acuerdo a su tipología en:

Formal: es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales, en general esta comunicación utiliza la escritura como medio. La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades burocráticas.

Informal: es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (Reunión alrededor del botellón de agua, encuentros en los pasillos, etc.) Es más veloz que la formal.

Vertical: es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando los canales oficiales. En una comunicación corporativa óptima, debería existir la comunicación vertical ascendente.

¹⁸ Comunicación Organizacional. <http://www.monografias.com/trabajos3/investcomun/investcomun.shtml>

Horizontal: se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza los canales oficiales y es totalmente informal. También es conocida como comunicación plana.

Rumores: es la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y a la velocidad de la luz.

2.3.2 MEDIOS QUE UTILIZA LA COMUNICACIÓN INTERNA:

COMUNICACIÓN ESCRITA: Es clara y precisa, completa y correcta;

Se califica como información de primera mano y se deja constancia. Por medio de ella las personas tienen la oportunidad de poder regresar a segmentos anteriores al mensaje, lo que permite una mejor comprensión en la información. Puede darse a través de:

CARTA: Es el medio más usado dentro de la organización, en la cual se comunica alguna cosa de interés personal o grupal.

MEMORANDO: Es el medio más usado, que lleva como objetivo el recordar mensajes o información con referencia a instrucciones internas que los empleados deben realizar dentro de la organización.

CARTELERAS: son calificadas como un factor clave en la organización, allí se suele manejar información a través de otros medios. Algo muy importante para que estos funcionen se deben tener en cuenta su ubicación; es decir establecer sitios estratégicos por donde hay mayor flujo de personal.

BOLETÍN: Es un medio donde se maneja información especializada para público interno y externo de la organización.¹⁹

¹⁹ ídem

La comunicación cumple una serie de funciones dentro de las instituciones, como proporcionar información de los procesos internos, posibilitar funciones de mando, toma decisiones, soluciones de problemas, diagnóstico de la realidad.

Dentro de una organización la comunicación se estudia y se analiza en tres funciones: producción, innovación y mantenimiento.

En la función de producción, la comunicación entraña todas las actividades e información que se relacionan directamente con las formas de capacitación personal, orientación pertinente a la realización de trabajo, apertura de espacios para formulación y concertación de objetivos, la solución de conflictos y la sugerencia de ideas para mejorar la calidad del servicio y del producto.

En la función innovadora, se presenta dos tipos de innovaciones de la organización. Las innovaciones de la organización cambian la empresa pero no afectan al personal que labora en ella. La innovación la organización requiere cambios en el comportamiento de los individuos, hecho que afecta a todo el conjunto ya que exige una actitud positiva y de mucha prospectiva en todos y cada uno de los estamentos directivos, administrativos y empleados.

La función innovadora de la comunicación incluye actividades de comunicación tales como los sistemas gerenciales a nivel general, el trabajo de investigación y desarrollo, la investigación y el análisis de mercados, las sesiones de manifestación de inquietudes y los comités de desarrollo de ideas.

La función de mantenimiento está relacionada con los espacios de socialización de la gente que permite un contacto con el ambiente físico y el humano a través de la información oportuna, amplia y puntual; lo cual genera mejores relaciones interpersonales e identificación con la organización. La comunicación de mantenimiento busca compensar y motivar al personal para que se comprometa con los objetivos y las metas institucionales, reconoce el individuo competente y valioso, resalta el trabajo en equipo y la creación individual.

2.4 LA COMUNICACIÓN EXTERNA:

Aquí se encierran todas aquellas formas comunicacionales que están dirigidas a sus públicos externos con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la institución.

A través de este tipo de comunicación las organizaciones cumplen una serie de metas, es ahí donde la información se convierte en un instrumento de retroalimentación para la evolución y el control de la organización.

Toda institución, cualquiera que sea su objetivo, (comercial, institucional, gubernamental, de producción, servicios, educacional, etc.) es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad (local, regional, nacional o global). Es por ello que dicha institución vive y por para esa comunidad; y sea cual fuere la situación económica, política o social imperante, la institución necesita detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se está moviendo, para crear las bases motivacionales a proyectar, con el fin de mantenerse allí en un espacio, un posicionamiento o un nicho productivo. La dinámica es una sola: la institución requiere amoldarse a las condiciones existentes en la comunidad, sin ver hacia atrás, sólo hacia el futuro.²⁰

Las instituciones deben priorizar dentro de su estructura organizacional un sistema de comunicaciones e información que dinamice los procesos que a nivel interno vivifican la entidad y la proyectan hacia su área de influencia.

Las comunicaciones institucionales internas y externas promueven la participación, la integración y la convivencia en el marco de la cultura organizacional, en donde cobra sentido el ejercicio de funciones y el reconocimiento de las capacidades individuales y grupales.

²⁰ Comunicación Corporativa. <http://www.monografias.comcor/comcor.shtml>

2.4.1 FORMAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación organizacional externa, también se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.

En la comunicación externa se utiliza la Comunicación masiva, que es la comunicación permanente que genera mensajes y noticias de manera específica, coherente, directa y sincera, para el público externo de la organización, está se puede dar de la siguiente manera:

CONFERENCIAS DE PRENSA: Se puede definir como una comunicación directa, en la cual interviene más de dos personas, las conferencias de prensas son dirigidas por algún dirigente de la institución, donde se transfiere información de interés general.

REVISTA: Es una forma de comunicación tradicional más común y con mayor aceptación dentro de la empresa, en la cual se propicia la participación activa de todas las actividades, en aras de contribuir al fomento de la investigación, en la revistas se consignan la realidad de la organización.

PERIÓDICO: en vuela el área de conocimiento especializados, en muchos casos el periódico es utilizado para ganar tiempo en el ámbito de la información.

BOLETÍN: como se indicó anteriormente es uno de los medios más utilizados por las organizaciones, ya que sirve para los dos públicos.²¹

²¹ Ídem

Según Abraham Nosnik; para que la comunicación sea efectiva dentro y fuera de la organización esta debe ser:

Abierta: tiene como objetivo el comunicarse con el exterior; ésta hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes tanto al público interno como externo.

Evolutiva: hace énfasis a la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.

Flexible: permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal.

Multidireccional: esta maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras.

Instrumentada: utiliza herramientas, soportes, dispositivos; esto con el propósito de que la información circule debidamente y llegue en el momento oportuno, y así la comunicación es efectiva.

3. IMAGEN INSTITUCIONAL

"Una imagen vale más que mil palabras"; esta frase, aparentemente trivial, resume el espíritu de la sociedad actual, una sociedad que algunos han calificado como "la civilización de la imagen". El mundo laboral, las relaciones sociales, el mercado, el liderazgo político o los nuevos métodos de enseñanza reflejan una nueva forma de percibir, pensar y sentir que se sirve de la imagen para alcanzar sus objetivos.

A este entorno deben adaptarse tanto los individuos como los distintos grupos en los que se integran: familias, asociaciones, empresas y Administraciones públicas. En la medida en que la nuestra es una sociedad organizacional, las corporaciones se sirven de imágenes para reforzar su identidad y lograr con eficacia sus fines.

La imagen de una corporación constituye un lenguaje no verbal, de gran eficacia para la transmisión de conceptos abstractos y valorativos, que el público asimila de forma inconsciente, sin el intermedio de procesos intelectivos superiores.

En el caso de la Administración Pública el substrato de su imagen es el Estado social y democrático de Derecho del que ella es instrumento de acción. Este lenguaje no verbal debe, por tanto, reflejar de manera fidedigna la realidad constitucional.

En este sentido, la empresa privada ha sido pionera y ha rentabilizado con creces el uso de la imagen como elemento estratégico; las Administraciones Públicas, en el actual proceso de modernización en que se hallan inmersas, deben asumir este nuevo reto adaptándolo a sus especiales características. Una Administración eficaz, eficiente, orientada a prestar servicios de calidad al ciudadano no puede prescindir de una imagen que contribuya a renovar de forma positiva su propia identidad; de alguna medida, todos los avances que se produzcan en su seno deben verse acompañados por un progreso idéntico en su imagen institucional; sólo así logrará su objetivo de cercanía y efectividad, plasmados reiteradamente en iniciativas²²

La imagen de una institución es básicamente un estado de opinión pública. Está imagen que el público tiene de la corporación no sólo se genera por la gestión y actuación de dicha entidad, esto es, por el conjunto de comunicaciones emitidas por ella, de su comportamiento hacia ese público y de su forma de llevar a cabo las tareas administrativas, sino que además una institución es identificada por una imagen visual que personaliza las comunicaciones ante los ciudadanos. Es asimismo un instrumento que le permite no sólo ser reconocida si no comunicar su identidad propia, los valores que definen su cultura corporativa, estableciendo un lazo asociativo muy fuerte con la institución y participando de una orientación

²² Imagen Institucional. <http://www.igsap.map.es/imagen.htm>

persuasiva, ya que pretenden gustar, influir, instalarse en la memoria del público.

23

La formación de una imagen institucional se centra en dos áreas, la endógena que abarca la identidad de la empresa (su realidad) y la comunicación interpersonal, y la exógena que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del público/target.

3.1. RASGOS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL PÚBLICA

Podemos definir a la imagen pública de la siguiente manera: “la percepción dominante que una colectividad establece respecto de un actor, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe.

Sobre el concepto de imagen pública que hemos referido, es indispensable tener presente tres aspectos. El primero, entender que la imagen representa un efecto interno en el cual intervienen algunos factores externos que condicionan el sentido de expresividad. El segundo que la imagen pública representa un juicio de valor cultural. Y el tercero que el desarrollo de una imagen pública involucra un proceso de comunicación dirigido.

La imagen institucional consta de muchos rasgos los cuales resultan aplicables a todo tipo de entidades, puesto que todas ellas comparten el objetivo de captar la atención del público; sin embargo, la administración pública debe tener sus rasgos diferenciales respecto a la empresa privada, pues se refiere a sus objetivos.

Es por todo ello que dotar a una institución pública de una imagen institucional, es traducir la transmisión de una identidad consolidada, integradora, fácilmente reconocible y asumible por todos. En consecuencia, el formar una imagen coherente y positiva del ente público es la mejor vía para conseguir un

²³ Elementos de la Imagen Institucional.

[Http://www.igsap.map.es/imagen/seguimiento_imagen/estudio/seguimiento_cap_3.htm](http://www.igsap.map.es/imagen/seguimiento_imagen/estudio/seguimiento_cap_3.htm)

mayor nivel de confianza de los ciudadanos sobre la gestión pública, así como para profundizar en un proceso de reflexión interno del que la gestión y el ciudadano saldrán beneficiados.

Teniendo en cuenta este objetivo ha de señalarse que la imagen pública no puede construirse únicamente a través de campañas, ya que éstas son acciones puntuales y agresivas que responden asimismo a objetivos puntuales y precisos, verificables en el corto plazo. La imagen institucional nunca es una cosa totalmente realizada, siempre está en trance de hacerse.

Así, la permanencia que ampara a la maquinaria administrativa le permite desarrollar una imagen estable, que permanezca de forma duradera en la mente del ciudadano y sea perfectamente asimilada por éste. Sin embargo, estos mismos caracteres pueden derivar en el mantenimiento a lo largo del tiempo de unos rasgos distintivos anticuados y poco adaptados a la realidad cotidiana en que han de desenvolverse, con el consiguiente alejamiento por parte del público. En consecuencia, el formar una imagen coherente y positiva del ente público es la mejor vía para conseguir un mayor nivel de confianza de los ciudadanos sobre la gestión pública, así como para profundizar en un proceso de reflexión interno del que la gestión y el ciudadano saldrán beneficiados.

Junto a todo ello, la Administración tiene un papel activo que debe ser transmitido a la ciudadanía creando con ello las condiciones necesarias para la regeneración y el dinamismo social.

En cuanto a sus destinatarios, la empresa en general tiende a segmentar el mercado orientando su estrategia a un público previamente seleccionado en función de sus preferencias y necesidades en tanto que la Administración se dirige al conjunto de los ciudadanos.²⁴

²⁴ Idem

3.2. FACTORES QUE CONDICIONAN LA IMAGEN PÚBLICA.

La Administración se enfrenta a una serie de factores que condicionan su posición en la sociedad y, por tanto, afectan a la construcción de su imagen institucional:

En primer lugar, existen una serie de ideas relativas a la Administración que anidan en el subconsciente colectivo y contra las cuales ésta debe luchar: la imagen de la misma como un enorme ente burocrático, lento y laberíntico. En la medida en que la imagen corporativa tiene su sustrato en la cultura de la organización, una de sus finalidades es hacer visible el cambio producido en el seno de la Administración. La elección de una imagen adecuada que permanezca en la mente de la ciudadanía resulta esencial, dado que los símbolos institucionales no son una reproducción literal y pasiva sino que, además, hablan de y por la institución a la que representan.

En segundo término, no hay que olvidar que las Administraciones Públicas son entidades que participan de forma muy activa en la vida de los ciudadanos; por ello, resulta especialmente relevante que cuiden con detalle la imagen que proyectan hacia los mismos. En un mundo en el que la Administración gestiona un volumen muy sustancioso del PIB del país, su imagen redundará en una mayor confianza de los ciudadanos, las empresas e incluso terceros países, generando un valor añadido a la propia labor administrativa.

Un tercer factor a tener en cuenta es el peso de la historia. Este tercer factor tiene una especial importancia por su relación con la proximidad al ciudadano que subyace en la idea de "Administración única".

3.3. ELEMENTOS DE LA IMAGEN PÚBLICA

La intervención en imagen pública nos obliga a reparar en seis ámbitos fundamentales de expresividad: Imagen física, imagen profesional, imagen verbal, imagen visual, imagen audiovisual e imagen ambiental.

Imagen Física: es la percepción que resulta de la apariencia y lenguaje corporal. En la imagen física se debe ocupar de del vestuario, los accesorios y el lenguaje corporal. Puede parecer vanidoso darle importancia a la imagen física, sin embargo esta adquiere gran trascendencia cuando pretendemos establecer un estímulo comunicativo preciso con nuestras audiencias meta. La imagen física recurre a la implementación de estilos.²⁵

Imagen Profesional: Aquí se deben tomar en cuenta los protocolos que supone el desarrollo de las actividades profesionales que definen la normalidad del comportamiento a observar en un determinado gremio o sector. Comprende las habilidades ejecutivas, ya que estas en buena medida sintetizan las posibilidades de desarrollo de la imagen profesional de quienes integran una organización. El comportamiento en una sala de espera, la forma de saludar y presentarse, el manejo de juntas, son ejemplos de protocolos que distinguen la imagen profesional de una institución.

Imagen Verbal: Comprende la percepción que produce una persona o institución a sus grupos objetivo, a partir de la palabra o el vocabulario utilizado en su comunicación.

Imagen Visual: Puede ser definida como la representación que de una persona o personaje han establecido grupos objetivos, con base a la información visual y la pertinencia de los estímulos comunicativos verbales y no verbales que produce la institución. Para establecer, evaluar y desarrollar la imagen visual de

²⁵ Nociones de Imagen Pública. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores>

una institución es necesario tomar en consideración fotografías, imágenes, formas, colores, rasgos o indicadores culturales de la comunicación no verbal.

Imagen Audiovisual: Es la percepción que se tiene de una institución por parte de sus grupos objetivos, como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista o del oído, simultáneamente o por separado.

Imagen Ambiental: Es la percepción que producen, consciente o inconscientemente, los escenarios básicos de nuestros actores comunicativos. Los ambientes proporcionan una gran cantidad de información sobre las personas y las instituciones. Sólo basta observar atentamente. Sin embargo, desafortunadamente se presenta poca atención a la comunicabilidad de los ambientes en los cuales las instituciones realizan sus actividades.

Para las instituciones y organizaciones es muy importante reparar en la importancia de su imagen pública, ya que está representa un aspecto fundamental de las comunicaciones estratégicas establecidas para su grupo objetivo.

CAPITULO II ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

1. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Según la definición básica del Diccionario Laurees Usual, Estrategia es el arte de coordinar las acciones y de obrar para alcanzar un objetivo.

Para una organización la estrategia comunicacional es la clave del éxito. Es la forma de comunicar al público interno y externo lo que es la empresa.

La importancia de una buena filosofía y buenas estrategias de Comunicación, hacen la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto, empresa, institución, organización etc.

Para lograr una verdadera estrategia comunicacional es necesario tomar las bases de las estrategias publicitarias, que comuniquen mensajes que persuadan al mercado meta. Esta estrategia publicitaria viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes.²⁶

1.1. OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Toda publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente. Esto significa que las estrategias deben enfocarse a lo que el cliente quiere escuchar o ver no a lo que el publicista o el avisador quieren decir. Hay que ofrecer y comunicar el beneficio que la audiencia quiere ver u oír.

La publicidad es divulgar mensajes de ventas nada más, pero nada menos que lo anterior. Por lo tanto debe persuadir, esto ocurre cuando el receptor capta un beneficio real.

²⁶ Estrategia Consultora. www.e-estrategia.com.ar

Los clientes compran beneficios no atributos, los atributos son aquellas cosas o factores que hacen posible el beneficio, al consumidor le interesan los beneficios no los atributos.

Una estrategia comunicacional debe ser creativa y eficiente, para lograrlo debe tener:

Claridad: es el sustento bajo el cual se invita al consumidor a comprar la marca, debe ser muy clara para todos aquellos involucrados.

Sencilla: la clave es mantener la estrategia a un número mínimo de ideas.

Competitiva: La estrategia debe contestar la pregunta ¿por qué debo preferir y comprar este producto en lugar de los demás ofrecidos por la competencia?²⁷

1.2 OBJETIVOS PUBLICITARIOS DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Antes de realizar una estrategia creativa o mensaje publicitario se debe definir algunos puntos importantes de este plan:²⁸

- 1.- Definir el Producto o Servicio
- 2.- Definir el Mercado Objetivo
 - A.- Geográficamente
 - B.- Demográficamente
 - C.- Psicográficamente
 - D.- Hábitos de Medios
 - E.- Hábitos de uso/compra

²⁷ Idem

²⁸ Ana Ligia Segura M. Folleto para el Curso de Publicidad I. Plan Publicitario. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad San Carlos de Guatemala. 2,002.

3.- Definir Estrategia del mensaje publicitario:

- a) **Proposición Única de venta (PUV)**
- b) **Posicionamiento**
- c) **Imagen de Marca**

4.- Definir Puntos Adicionales de Venta (PAV)

5.- Definir Técnica

6.- Definir el objetivo publicitario de la estrategia creativa.

El primer paso se refiere a la descripción del producto o servicio al que se anuncia. Sus características, ventajas y desventajas, que beneficio le ofrece al consumidor, benéficos físicos y beneficios emocionales, puntos de venta, modo de utilizarlo, funcionamiento, etc.

El segundo paso, define el mercado objetivo, primero se describe dónde vive o sea geográficamente. Hay diferencia entre el público que vive en la capital y el que vive en las áreas departamentales. La descripción demográfica, describe el ingreso, edad, sexo, propiedades, estado civil, etc. La descripción psicográfica, se refiere al estilo de vida de la audiencia. Aquí se identifica cuáles son los medios de comunicación que más utiliza. Se debe identificar los hábitos de uso/compra del producto. Es decir cómo la audiencia utilizará el producto y cómo lo adquirirá.

El paso tres, es la esencia de la estrategia creativa. Aquí se define el beneficio o solución de algún problema que se desea proyectar al público específico. La estrategia puede estar basada en una Proposición Única de Venta (PUV), si se cree que este es el enfoque más fuerte o una Imagen de Marca o un Posicionamiento.

El paso cuatro, se refiere a los puntos de venta adicionales que apoyan la estrategia.

El quinto paso, se refiere a la técnica que se piensa utilizar al presentar la estrategia creativa. Es decir que método de presentación es el mejor para

plantear el mensaje. ¿Qué tono se quiere emplear? Tono noticioso, conservador, musicalizado, serio, formal u otros.

El sexto paso, el paso final consiste en relacionar la estrategia con los objetivos publicitarios que hayas establecido.

1.3 ENFOQUES PARA ESTRATEGIAS CREATIVAS

1.3.1. PROPOSICIÓN UNICA DE VENTA

Según Roser Reeves, autor del enfoque "Proposición o Propuesta única de venta" señala que el enfoque se base en contener un beneficio importante para los consumidores y que ningún competidor puede ofrecer.

El concepto de proposición única de venta se base en un enunciado de un beneficio que es único para el producto e importante para el usuario. Si el producto tiene una fórmula, diseño o característica especial que esté protegida por una patente o una marca registrada, entonces se tendrá la seguridad que es en verdad única.

Casi siempre este beneficio es apoyado por algún hecho, prueba o explicación que sustente al mismo, con el objeto de darle mayor credibilidad y cause mayor impacto.

1.3.2. IMAGEN DE MARCA

La imagen de marca ayuda a los productos que no tienen una Característica única para diferenciarlos de la competencia. Es decir, cuando existen en el mercado productos similares. La imagen de marca empieza a funcionar. Como dice Wells. "una imagen de marca es una imagen mental que refleja la forma que una marca es percibida, incluyendo todos los elementos de

identificación, la personalidad del producto y las emociones y asociaciones evocadas en la mente del consumidor.²⁹

1.3.3 POSICIONAMIENTO

Los autores del enfoque de posicionamiento son Jack Trout y Al Ries. Ellos lograron colocar en la mente del consumidor productos en posiciones distintas.

La tarea de establecer y cambiar las posiciones requiere un gran esfuerzo de publicidad.

2.- ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA INSTITUCIONES ESTATALES

Es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan a lo largo de una campaña política, sea electoral o de difusión institucional. También se le llama Marketing político.

Las técnicas publicitarias adoptadas por el MKT político son los sondeos de opinión, estudio de mercado para conocer una sociedad y determinar la red motivacional de aceptación.

Los medios utilizados para este tipo de estrategias son los medios masivos de comunicación, ya que es necesario proyectar la imagen por medio de las herramientas de comunicación audiovisual.³⁰

Las estrategias comunicacionales para el sector público son una compleja disciplina que combina el trabajo transdisciplinario de diversos especialistas (politólogos, comunicadores sociales, publicistas, estadísticos sociales, expertos

²⁹ Wells, William. 1997 Publicidad, Principios y Prácticas. México. Prentice Hall.

³⁰ Marketing Político. <http://www.rppnet.com.ar/mktpolitico.htm>

en opinión pública entre otros) en tres niveles básicos de planificación y ejecución, los cuales son:

- Estrategia política (EPO): es el primer nivel de estrategia la cual se integra del equipo de campaña, teniendo como objetivo central definir la propuesta política.

- Estrategia comunicacional (ECO): El principal objetivo de este segundo nivel estratégico es la formación del mensaje y su transmisión efectiva y eficiente al grupo objetivo. Ambas tareas deben ser asumidas como decisiones sopesadas en las que cada elemento de la comunicación (emisor, medio, canal, receptor mensaje, codificación, decodificación, retroalimentación, ruidos) debe ser ponderado con sumo cuidado.

- Estrategia Publicitaria (EPU): Plan de publicidad, la campaña publicitaria es una unidad estructurada de producción de publicidad, encierra una totalidad de elementos que surgen a partir de un plan sobre la base de objetivos. Este plan debe contemplar:

El qué (el producto)

El cómo (el mensaje)

El dónde (el medio)

El Cuándo (el momento)

El Cuánto (inversión-presupuesto)

El quién (el receptor)

3.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

El objetivo de realizar una campaña publicitaria es el de construir una vía de comunicación continua y de mayor duración con los actuales y/o potenciales clientes o destinatarios de la publicidad.

Con esta vía bien planificada y armada, se consigue tener una posición mental ganada en la mente de los potenciales clientes, permanentemente ocupada. En tanto la posición esté ocupada por nosotros, será más difícil que pueda penetrar en ella un competidor, de allí la importancia de la presencia en el mercado a través de las campañas publicitarias.

Hay que tener en cuenta que la campaña comunicacional o publicitaria, no tienen un fin ni un objetivo en sí misma, ni puede vender por sí sola, de manera tal que debemos tener claramente definida la estrategia de marketing con sus objetivos, para poder, de esa manera más fácilmente, darle a la campaña un objetivo y no opinar si los avisos son lindos o feos, o si gusta o no gusta. La pregunta debe ser: ¿me ayuda o no me ayuda a cumplir la estrategia de marketing previamente definida?³¹

³¹ Estrategia Consultora. www.e-estrategia.com.ar

CAPITULO III HISTORIA DE LOS MUSEOS

1. HISTORIA DE LOS MUSEOS:

EL MUSEO

El museo ha sido uno de los protagonistas de este último siglo, diversos lugares, diversos objetos, diversas historias, han motivado su creación, y su actualidad. ¿Son una necesidad cultural? ¿Un negocio? ¿Un modo de narrar nuestra historia?

Su evolución desde comienzos del coleccionismo hasta hoy es innegable. Mutuo con los cambios culturales, económicos y sociales que marcaron el siglo XX. El público no quedo fuera de estas transformaciones, pero aún sigue siendo selectivo.³²

Como ha señalado castellano (1998) el Museo es a la vez un medio de comunicación, puesto que "la estructura de un museo le convierte en un emisor de mensajes científicos, de estímulos cuyo interés es influir en sus visitantes"³³

Los museos son vistos por tanto en la actualidad como centros de información y comunicación, Sin embargo las nuevas tecnologías han afectado a los museos en muchos de sus campos, administración, gestión, etc., pero también en su propia estética, tanto diseños de fachadas como de interiores. A su vez, otros entornos o espacios arquitectónicos singulares que están transformando en espacios museísticos, como es el caso de los castillos, cuyo atractivo es el continente mismo al estar vacíos de contenidos. Se están recuperando edificios históricos como espacios museísticos utilizando muchas veces las nuevas tecnologías para su dinamización turístico-cultural.

³² El Museo como Acto Comunicativo. <http://www.lasdiagonales.com/museo/actomuseo.htm>

³³ Castellanos, N.P. (1,998). Los Museos como medios de Comunicación: Museos de Ciencia y Tecnología. Revista Latina de Comunicación social, No. 07. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/7/mes.htm>

2. LA TIPOLOGÍA Y NATURALEZA DE LOS MUSEOS:

Estudios sobre la fundación e historia de los museos, arrojan datos sobre la tipología del museo, entre estos están los museos que se identifican por su disciplina, según la densificación objetual, museos especializados, mixtos, públicos, privados; museos que su tipología se clasifica por su ubicación territorial, a estos se les llama museos de sitio, museos rurales, museos comunitarios; por su estructura arquitectónica, se encuentran los museos estáticos, dinámicos o de nueva planta, etc.³⁴

Un museo se caracteriza, básicamente, por el tipo de objetos que colecciona y exhibe. La falta de entendimiento de la disciplina con la que se relaciona el museo puede dar lugar a confusión con respecto al propósito del mismo. Los tipos de museos que existen pueden ser varios y por más inusual que parezca el tema, como un museo de palillos o de dientes, o uno de calzado de una región, o uno de juguetes, si el tema del museo es relevante para la comunidad en donde se encuentra y el museo cumple con sus objetivos y metas, no tiene por qué no existir.³⁵

También se puede caracterizar a los museos de la siguiente forma: los estatales, también conocidos como nacionales. Museos Privados son aquellos que se administran con fondos obtenidos por medio de instituciones que funcionan independientemente del estado. Y los museos Universitarios son aquellos en donde el contenido de la exhibición es relevante a una comunidad académica. Museos comunitarios se conocen con este nombre a aquellos que han sido creados por miembros de una comunidad, en donde se exhiben piezas relevantes son administrados por un grupo de la localidad.³⁶

³⁴ Museo. <http://www.lasdiagonales.com/museo/anexo2.htm>

³⁵ Claudia Judith Sosa. La importancia del Desarrollo de la Museología en Guatemala. Tesis. 2,003. Universidad del Valle de Guatemala. Facultad de Ciencias Sociales Departamento de Arqueología.

³⁶ Ídem.

Por tal motivo para realizar una estrategia comunicacional para determinado museo se debe tomar en cuenta su tipología. Por ejemplo para los organismos dependientes estatales es necesario desarrollar una política comunicacional de acorde al ámbito político.

3. LA COMUNICACIÓN EN EL MUSEO:

La comunicación juega un papel fundamental en el desarrollo del Museo y es muchas veces el aspecto menos cuidado en las instituciones. Las instituciones no pueden existir sin comunicación y para que la comunicación se efectúe de manera clara y eficiente tenemos que desarrollar políticas, estrategias y planes comunicacionales.

Los Museos son lugares donde los miembros de la comunidad encuentran la riqueza del conocimiento acerca del mundo natural y cultural. En sus exhibiciones, publicaciones y programas para el público, el museo educa e inspira a los visitantes a verse ellos mismos con una luz diferente.

Para un Museo que quiere desarrollar una política de comunicación interna el punto más importante es que los objetivos del museo estén bien claros, los de largo y corto plazo. La misión del museo es muy raro que sufra modificaciones a lo largo del tiempo pero nunca hay que descuidarla pues es el tronco vertebral por el cual se mueve el museo. Lo concreto es que no se puede ir hacia algún lado si no se ha definido antes.³⁷

4. EN BUSCA DE LA IMAGEN DE UN MUSEO:

Según el último informe del Congreso Internacional celebrado por el ICOM (Internacional Council of Museum), o consejo Internacional de Museos, en Barcelona (2,001) a través de su Comité de Museología (ICOFOM) se ha

³⁷ La Comunicación en el Museo. <http://monografias.com>

preocupado por más de cincuenta años hasta la actualidad, en ir dando una definición de museo acorde con la sociedad en la que ha ido evolucionando.

Según este informe las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están permitiendo un mayor acercamiento de los museos a la sociedad.

En las reuniones de CECA (Comité Internacional para la educación y Acción Cultural) llevadas a cabo simultáneamente con la Conferencia General del ICOM, se manifestó la necesidad de que los museos deben cumplir una relevante función social. Por lo tanto, además de revalorizar el museo como fuente de estudio e información del patrimonio que custodia, se indica que cada institución debe buscar los mecanismos para crear propuestas que atraigan a la comunidad en la que se desempeña. CECA, indica que uno de los puntos esenciales es revalorizar el rol de los Museos en la sociedad y revertir la imagen de los Museos estáticos y convertirlos en un centro activo dinamizador al servicio de la comunidad. (Boletín 2002 ICOM).

5. LOS MUSEOS VISTOS COMO MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

En Latinoamérica se han realizado varios estudios sobre los museos, por ejemplo, en Argentina se llevo a cabo un proyecto denominado El museo como acto comunicativo, en este se procedió a analizar los componentes que formaban a cuatro museos de esa ciudad, esto con el propósito de construir la identidad de los mismos.

Chávez Norberto, en su libro "La imagen Corporativa, Teoría y metodología de la identificación institucional", indica que para fortalecer la imagen de una institución, se debe tomar en cuenta desde la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las para

institucionales; todos los medios corporativos-materiales y humanos, que en resumen son "Canales de imagen".³⁸

Esto redundaría en que todas las decisiones que provoquen directa o indirectamente efectos de imagen (selección de mobiliario o indumentaria, edición de comunicación, programación cultural, normas laborales y de relaciones personales, tipo de diálogo interno, denominación de productos, servicios o marcas laborales, etc) cobren una importancia inédita, al punto de exigir una atención especializada y un tratamiento técnico sistemático.

6. LAS EXPOSICIONES DE CADA MUSEO, UNO DE LOS PRIMEROS ELEMENTOS PARA CONSTRUIR SU IMAGEN INSTITUCIONAL:

En el marco de la Primera Reunión Científica de Historiadores y Estudiosos del Diseño, realizado en Barcelona en abril de 1,999, el grupo de trabajo de "Museos, colecciones y exposiciones de diseño" coordinado por Marta Monmany, directora del museo de Artes decorativas de Barcelona, debatieron acerca de que los Museos del mundo deben comenzar un proceso de transformación, de concientizar a las empresas y a la universidades, para que desde éstas se formen profesionales que ayuden a instituciones como lo son los museos.³⁹

Por otro lado el informe sobre el "Seminario: Museología, Diseño; planteamiento y gestión de eventos de arte contemporáneo, organizado por el Fondo Nacional de Las Artes, la Fundación Proa y el Solomon Guggenheim Museum de New York, del 27 de septiembre al 17 de diciembre de 1,999. El desarrollo del mismo apuntó que una estrategia comunicacional muy bien utilizada

³⁸ Chávez Norberto (1,994) . La imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional. Editora Gustavo Gili. Barcelona, España.

³⁹ Diseño, Objetos del Siglo XX y Museos. <http://www.lasdiagonales.com/museo/anexo.htm>.

podría ser el replanteamiento de las exhibiciones de cada museo, ya que es interesante destacar el impacto visual que estas provocan, pues esto es el primer contacto del público con el interior del museo.

CAPITULO IV MUSEO NACIONAL DE ARQUEOLOGIA Y ETNOLOGIA

1. HISTORIA DE LOS MUSEOS EN GUATEMALA.

1.1. Museo Nacional de Arqueología y Etnología.

El primer museo que se conoció en Guatemala, fue el Gabinete de Historia Natural. Éste fue organizado por los miembros de la Real Expedición Científica al Reino de Guatemala, ordenada por Carlos IV. Funcionó de 1799 a 1801 en el recinto del Palacio de Gobierno.⁴⁰

En 1,831 se promulgó un decreto en donde se creaba lo que pudo haber sido el primer Museo Nacional de Guatemala. La institución denominada Sociedad Económica de Amigos del País fue la encargada de crear y realizar todos los arreglos. Sin embargo este proyecto no llevo a feliz termino.⁴¹

En 1,864 el Museo organizado por la Sociedad Económica de Amigos del País inició su reorganización, y dos años más tarde la colección pudo ser mostrada nuevamente al público en la sede de la sociedad, en el sitio que ocupa actualmente el Congreso de la República. Este primer museo nacional fue cerrado en 1881, cuando el gobierno liberal del general Justo Rufino Barrios disolvió la Sociedad Económica de Amigos del País. La custodia de la colección, que para entonces incluía objetos etnológicos, arqueológicos, históricos y de historia natural, fue otorgada a la Universidad de San Carlos de Guatemala.⁴²

En 1897, con motivo de la celebración de la exposición Centroamericana, el gobierno del general José María Reyna Barrios reunió nuevamente la colección y mandó construir el palacio de la Reforma, que fue la primera sede propia del Museo Nacional, donde permaneció hasta su destrucción por los terremotos de

⁴⁰ Luján Muñoz, Luis 1979 El Primer Museo Nacional de Guatemala (1866-1881). Publicaciones del Museo Popol Vuh, Universidad Francisco Marroquin, Guatemala, C.A.

⁴¹ Idem

⁴² idem

1917 y 1918. Debido a este desastre natural, todo el inventario fue almacenado durante los siguientes catorce años.⁴³

En el año de 1,925, durante el gobierno del general José María Orellana, se establecieron los fundamentos de las leyes actuales de protección del patrimonio cultural, se instituyó la Dirección General de Arqueología, Etnología e Historia y se decretó la creación de un nuevo Museo Nacional, bajo la dependencia de la secretaría de Educación Pública.⁴⁴ Sin embargo, no fue sino hasta el año de 1,931, durante el gobierno del general Jorge Ubico, cuando el Museo Nacional fue materialmente construido, constando de dos secciones con sus propias sedes: la de Historia y Bellas Artes y la de Arqueología.

La sección de Arqueología del Museo Nacional que se ubicó inicialmente en el Salón del Té, en el centro del Parque Zoológico La Aurora, constituyó la primera época del Museo Nacional de Arqueología y Etnología, en la que se definió su concepto y se enriquecieron sus colecciones. En el año de 1,933 el presidente Ubico aprobó el reglamento del Museo Nacional, cuyo artículo 1ro. Establece que: " El Museo de Arqueología de Guatemala es una entidad del Estado, destinada a recoger, estudiar, clasificar, conservar y exhibir las piezas arqueológicas, etnológicas, históricas y de arte antiguo que existen en la República, procedentes de las antiguas civilizaciones indígenas que poblaron su territorio".⁴⁵

En el año de 1946, durante el gobierno revolucionario del doctor Juan José Arévalo, fue emitido el acuerdo para la creación del Instituto de Antropología e Historia, el cual vino a relevar al museo en su responsabilidad de proteger e investigar lo relativo al patrimonio cultural de la nación.⁴⁶ Esta es la segunda etapa del Museo. El nuevo edificio fue construido en 1935 como parte de un complejo cultural en el cual se celebraba hasta 1944 la Feria Nacional. El diseño

⁴³ Idem

⁴⁴ Villa Corta, J.A. 1,926 Monografías del Departamento de Guatemala, Guatemala 1,944, Bibliografía guatemalteca, Guatemala.

⁴⁵ Villa Corta Carlos A. "Decreto 1376" Revista del Museo Nacional de Guatemala.

⁴⁶ Luján Muñoz, 1971. Guía de los Museos en Guatemala.

fue inspirado en el estilo colonial y es la que hasta el día de hoy alberga las colecciones.

En el año de 1986, durante el gobierno del licenciado Marco Vinicio Cerezo Arévalo, fue creado el Ministerio de Cultura y Deportes, al cual fue adscrito el Instituto de Antropología e Historia y por ende el museo. En el año 2,001 fue constituida la Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural, dentro de esta existe la Coordinación Nacional de Museos, de la cual forma parte el museo Nacional de Arqueología y Etnología.

1.1. MISIÓN

Reunir, investigar, conservar, restaurar, exhibir y divulgar el patrimonio arqueológico y etnológico de los guatemaltecos.

VISIÓN:

Ser la institución pública líder en promover los aspectos culturales que sirvan para la educación y recreación del público en general por medio de una exhibición de alta calidad bien planificada, organizada y montada, utilizando los conceptos base de museología y museografía, para así transmitir una experiencia completa.

1.3 OBJETIVOS

Por medio de la investigación, reunir información que complemente el contenido de la exhibición.

Lograr niveles óptimos de conservación para proteger y así, prolongar la vida de los objetos que conforman parte de nuestro patrimonio cultural.

Presentarle al público la historia de la cultura maya por medio de una exhibición planificada, ordenada y concisa para que sea una herramienta en el conocimiento y difusión de la misma.

Divulgar, por los diferentes medios de comunicación, información complementaria a la exhibición permanente y sobre las diversas actividades que se realizan en el museo.

2. TIPOLOGIA DEL MUSEO NACIONAL DE ARQUEOLOGIA Y ETNOLOGIA

Este museo es estatal ya que pertenece al estado, esta bajo la administración del Ministerio de Cultura y Deportes, y la Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural, a la vez forma parte de la Coordinación Nacional de Museos.

Está ubicada en la ciudad capital, por la ubicación geográfica que es la ciudad capital, es un museo estatal metropolitano.

Por el contenido de su exhibición el Museo Nacional de Arqueología y Etnología, es de tipología histórica. En estos museos se exhibe objetos relacionados con el periodo histórico de la región en que se encuentran.

3. ESTRUCTURA ORGANICA DEL MUSEO NACIONAL DE ARQUEOLOGIA Y ETNOLOGIA

3.1. Reglamento Interno del Museo

Bibliografía que indique sobre la estructura orgánica del Museo Nacional de Arqueología y Etnología, no fue posible localizar, sin embargo regresando a la historia del museo, podemos encontrar que cuando fue creado el Instituto de Antropología e Historia, este era el ente rector, en el año de 1,985 cuando fue creado el Ministerio de Cultura y Deportes, tanto el IDAEH como el museo quedaron bajo la jurisdicción de este. En el año 2,001 fue creada la Dirección

General del Patrimonio Cultural y Natural, y se reorganizó la Coordinación Nacional de Museos, quedando el museo bajo esta estructura orgánica.

Aunque el museo forma parte de la Coordinación Nacional de Museos, esta no interviene de forma directa en las actividades del mismo.

El Museo aún no cuenta con reglamento interno, sin embargo hay varias leyes generales que regulan las actividades del mismo las cuales son las siguientes:

Constitución de la Republica de Guatemala, Ley de Servicio Civil, Ley Reguladora del derecho a Huelga y Sindicalización de los Empleados públicos, Código de Trabajo, Reglamento de clasificación de puestos y administración de salarios, Ley para la Protección del Patrimonio Cultural de la Nación, Pacto Colectivo interno del Sindicato de trabajadores de la Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural. Ley Orgánica del Presupuesto, Manual de clasificaciones presupuestarias. Manual de exposiciones internacionales.⁴⁷

3.2 Recurso Humano al Servicio del Museo

El museo cuenta con 25 personas a su servicio, para cubrir las áreas de administración, arqueología, etnología, atención al público y mantenimiento.

El museo cuenta con una nómina de personal propia, la cual es financiada por medio del financiamiento 11000 denominada ingresos corrientes, los cuales son asignados directamente por el gobierno central. Esta nomina solamente cubre los salarios de una parte del personal, otros trabajadores están asignados en nóminas de otras dependencias, y en menor grado existen trabajadores por medio de contratos.

También se cuenta con trabajadores que son contratados por empresas privadas y prestan sus servicios en el museo.

⁴⁷ Información de campo. Entrevistas realizadas al personal del Museo.

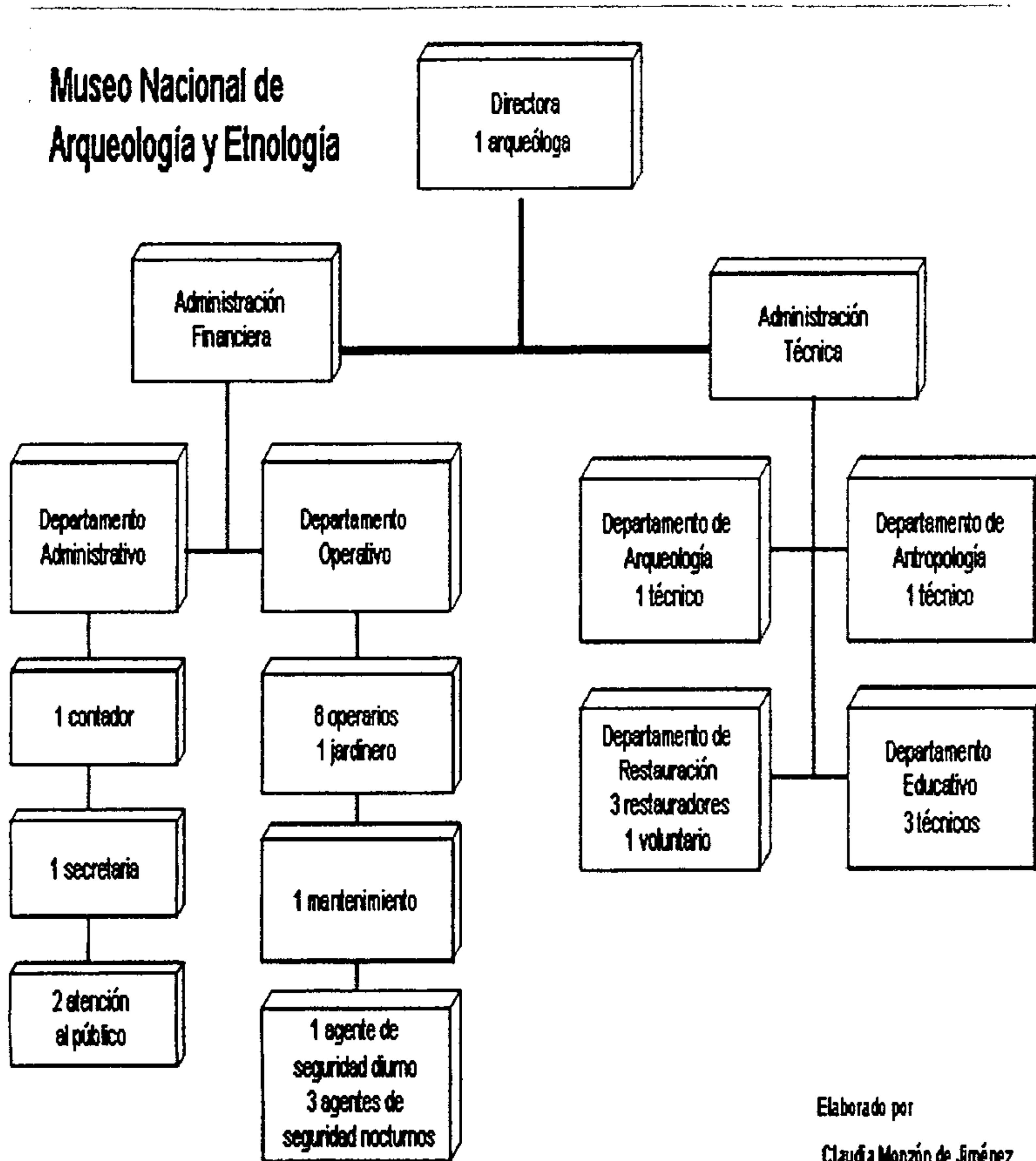
Personal del Museo:⁴⁸

PERSONAL DEL MUSEO NACIONAL DE ARQUEOLOGIA Y ETNOLOGIA

ADMINISTRACION		
CARGO	GRADO ACADEMICO	TIEMPO DE LABORAR
Directora	Lic. En Arqueología.	9 meses
Administradora	Pensum Cerrado cc.cc.	9 años
Contador	3er. Año Universitario	5 años
Secretaria	Pensum Cerrado cc.cc.	9 años
TECNICO		
Restaurador Arq.	Técnico en Restauración	26 años
Auxiliar de Arqueología	3er. Año Universitario pensum cerrado en	8 meses
Restauradora de Etn.	Rest.	6 años
Conservadora de Etn.	Técnico en conservación pensum cerrado en	30 años
Conservadora de Etn.	Rest.	6 meses
Investigadora	Pensum cerrado Antropo.	4 años
ATENCION AL PUBLICO		
Encargada de admisión	Maestra de educ. Prim.	11 años
Maestra guía	Pensum cerrado Psic.	1 año 6 meses
Bibliotecario	Maestro de educ. Prim.	3 meses
OPERATIVO		
vigilante No. 1	Educ. primaria	23 años
vigilante No. 2	Educ. primaria	12 años
Vigilante No. 3	Educ. primaria	8 años
vigilante No. 4	Educ. primaria	12 años
vigilante No. 5	Educ. primaria	10 años
vigilante No. 6	Educ. primaria	14 años
vigilante No. 7	Educ. primaria	10 años
vigilante No. 8	Educ. primaria	8 años
Jardinero	Educ. primaria	5 años
conserje	Educ. Media	7 años
vigilante nocturno	Educ. primaria	7 años
vigilante nocturno	Educ. primaria	08 años

⁴⁸ Información extraída de hoja de control de asistencia. Enero 2,006.

ORGANIGRAMA DEL MUSEO



Elaborado por
Claudia Monzón de Jiménez
Directora

⁴⁹ Informe de labores, 2,005.

3.2.1. Normativas Relativas al Personal del Museo

Las normas por las que se rige el personal, son las que indica el código Civil de trabajo, la ley de servicio civil y el pacto colectivo que es propio del Sindicato de Trabajadores de la institución y la ley de servicio civil.

La contratación del personal se realiza a través del Ministerio de Cultura y Deportes, por medio de la Unidad de Recursos Humanos de la Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural.

Internamente en el Museo Nacional de Arqueología y Etnología no existe algún manual o reglamento que regule las actividades del personal. Las mismas se coordinan por medio de reuniones, u notas.⁵⁰

4.- Captación de Recursos

Según el acuerdo gubernativo numero 635-95 de fecha 04 de diciembre de 1,995, en su artículo No. 01 establece el cobro de cuotas para ingreso de personas al Museo Nacional de Arqueología y Etnología, de la siguiente forma: Nacionales Q. 3.00 y Extranjeros Q.30.00. se utilizan boletos emitidos por la Contraloría General de Cuentas, denominados formas 42-A1 especiales.

Internamente el Ministerio de Cultura y Deportes acordó no cobrar el ingreso al museo a estudiantes, y el día domingo la entrada es completamente gratis para nacionales.

Los ingresos captados por el cobro de ingreso, se depositan a la cuenta del Fondo Común del gobierno central. Los mismos se convierten en Fondos propios del Museo, y son devueltos al museo como presupuesto de cada año, en el denominado financiamiento 31000 fondos privativos. Estos fondos son retribuidos

⁵⁰ Investigación de Campo. Entrevista con Trabajadores MUNAE.

al museo, previo a realizar un anteproyecto de presupuesto para cada año. Los ingresos captados durante el año tienen una variación dentro de los Q250, 000.00 y Q.350, 000.00.⁵¹

El Museo Nacional de Arqueología y Etnología, también capta ingresos por medio de donaciones en especie, las cuales provienen de organizaciones internacionales, como embajadas. El museo obtiene estas donaciones presentando proyectos, y a la vez solicita el patrocinio de los mismos. Por ser una institución pública no puede manejar las donaciones directamente, por tal motivo se solicitan las donaciones en especie, mobiliario, materiales, etc.

4.1 Recursos Utilizados para el Funcionamiento del Museo

Para su funcionamiento el museo requiere de recursos financieros, humanos, e institucionales.

Recursos Financieros: utiliza sus ingresos propios para la adquisición de materiales y suministros, mobiliario y equipo, así mismo se adquieren productos de limpieza, de oficina, para restauración y conservación de las piezas, uniformes del personal entre otros. Pago de los servicios básicos, (agua, luz y teléfono).

Recursos Humanos: El museo cuenta con 25 personas para atender las diferentes áreas, el salario de estas personas es cubierto en su mayoría por el gobierno central, y otros son pagados por otras instituciones afines al museo.

Recursos Institucionales: El edificio que alberga el Museo Nacional de Arqueología y Etnología, pertenece al estado de Guatemala, es considerado Patrimonio Nacional.⁵²

⁵¹ Investigación de Campo. Información proporcionada por el depto. De Contabilidad/MUNAE.

⁵² Idem

5.- SISTEMA DE COMUNICACIÓN UTILIZADO POR EL MUSEO

5.1. Interno

El sistema de comunicación utilizado dentro del museo, es por medio de la comunicación formal e informal, esto quiere decir que se traslada información al personal por medio de memorando, notas, reuniones en las cuales se elaboran ayudas de memoria. Sin embargo se utiliza en mayor grado la comunicación informal ya que el personal recibe información de forma personalizada y sin utilizar ningún medio escrito.⁵³

La comunicación se utiliza de forma vertical, en el momento de que se traslada alguna información al departamento de secretaría y este lo traslada a otro departamento.

Se maneja la comunicación de forma horizontal, esto quiere decir que hay información que se maneja solamente en una sección determinada y no llega a otro.

Según indican los trabajadores del museo, la información llega a ellos en mayor grado utilizando los rumores, este llega primero antes que la información verbal de las autoridades superiores.

5.2 Externo

El Museo Nacional de Arqueología y Etnología, mantiene comunicación con las diferentes instituciones con las cuales mantiene relación de trabajo, relaciones de prestación de servicios y de gestión administrativa.

⁵³ Entrevista Realizada a la Directora del Museo.

La forma de comunicarse con estas instituciones se realiza a través de notas o cartas utilizando la papelería oficial en hojas membretadas. Así mismo se utiliza en gran medida la comunicación por Internet.

La información proporcionada al público que visita el museo, esta basada únicamente en exposición de las salas. En ocasiones se imparten guías a grupos de estudiantes. Las guías se programan en la secretaría del museo, y el contenido depende del grado de escolaridad del estudiante, se le imparte a cada estudiante una hoja de trabajo para ser complementada al final de la guía.⁵⁴

Cuenta con una sala de biblioteca, en el cual se encuentran libros referentes a la colección de piezas del Museo, e investigaciones arqueológicas.

El museo cuenta con un trifoliar, el cual contiene información de la exhibición del museo, y una breve historia de la fundación del mismo.

En ocasiones algunos medios de comunicación han realizado reportajes sobre temas del museo, así mismo el personal del museo ha participado en algunos programas radiales.⁵⁵

En el museo se realiza cada año, el Simposio de Investigaciones Arqueológicas en Guatemala, esta actividad es de carácter científico y profesional, ya que arqueólogos, investigadores de varias partes del mundo presentan sus ponencias sobre las investigaciones arqueológicas. Para esta actividad se acude a algunas empresas con el objetivo de que patrocinen algunos gastos que ocasiona el desarrollo de la misma.

⁵⁴ Investigación de Campo. Información proporcionada por el Depto. Administrativo.

⁵⁵ Entrevista Realizada a la Directora del Museo

6.- Público del Museo

6.1 Público Interno:

El público interno del museo, es directamente el personal que esta al servicio de las actividades, como se pudo observar en el literal en el cual se trato el personal al servicio del museo, hay 25 personas distribuidas en las diferentes áreas del museo y con diferente profesión y diferente nivel académico. Así mismo se cuenta como público interno las instituciones, organizaciones, que tienen relacionan con el museo para actividades contables, administrativas, técnicas, por convenios sostenidos etc., dentro de estas instituciones se encuentran:

INSTITUCIÓN	RELACION POR
Ministerio de Cultura y Deportes	Jerarquía. Gestión administrativa
Dirección General del Patrimonio Cult. Y Nat.	Jerarquía Gestión administrativa.
Coordinación Nac. De Museos	Miembro
Asociación Tikal	Miembro de la Comisión del Simposio.
Fundación G&T Continental	Convenio

6.2 Público Externo

El público externo del museo es muy amplio, ya que existe un público real y un público potencial. Dentro del público real se tiene a los grupos escolares, los cuales son la mayor audiencia en los museos. Este público no solo es la prioridad de los servicios que presta el museo, sino que también son los ciudadanos y futuros visitantes del museo. Los turistas internacionales son el siguiente grupo objetivo de público externo, los cuales en la mayoría de los casos incluyen en su paquete de visita a Guatemala, el Museo Nacional de Arqueología y Etnología, como una introducción de lo que vienen a observar. Los visitantes guatemaltecos son otro grupo real, este esta conformado por personas que en determinado momento conocen sobre la cultura maya, y quieren ampliar su conocimiento sobre esta. También se cuenta como público real, las embajadas instituciones y organizaciones que le brindan apoyo al museo.

Dentro del público externo potencial, están todas las personas que no han visitado el museo pero que en determinado momento pueden interesarse a visitar el museo. Por ejemplo los guatemaltecos de todos los estratos sociales, turistas en general que vienen al país, empresas que se benefician con la visita de turistas al país.

CAPITULO V DIAGNOSTICO

1. FODA MUSEO NACIONAL DE ARQUEOLOGIA Y ETNOLOGIA

FORTALEZA	OPORTUNIDAD	DEBILIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> • La Visión y Misión del museo conserva las bases iniciales con las que fue formado el museo. • El edificio que alberga el Museo es considerado Patrimonio Cultural. • Su estilo neocolonial es centro de atracción. • El museo forma parte del complejo cultural de Museos de la zona 13. a un costado se ubica el Mercado de Artesanías. • Captación de ingresos propios. • Captación de donaciones internacionales. • Personal capacitado en distintas áreas. • Personal con vocación para trabajar en el museo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un Guión museológico narrativo, que compita con los entretenimientos del cine y del Internet. • Instituciones a fines al museo que pueden ser proveedores de público potencial para el museo. • Establecer alianzas estratégicas con las instituciones afines. • Realizar un plan estratégico de divulgación con las instituciones afines. • Distribución adecuada de los fondos privados. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe un programa destinado a proyectar la visión y misión del museo. • El personal del museo no conoce la misión y visión para la cual trabajan. • El no conocer la misión y visión del Museo obstaculiza el desarrollo de las actividades y el logro de los objetivos. • No existe un manual de mantenimiento preventivo de las instalaciones. • La temperatura del edificio es variada ocasionando 	<ul style="list-style-type: none"> • El Museo del niño se encuentra ubicado a un costado del museo este museo cuenta con técnicas de exposición bastante novedosas. • El museo Mira flores, ubicado en el perímetro de la ciudad capital presenta una exposición similar a la del museo, con técnicas de exposición modernas. • El museo Mira flores es privado. • Los museos Popol Vuh e Ixchel están ubicados en el perímetro de la ciudad capital, y también presenta una exposición similar a la

	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de suministros. 	<p>daños a las piezas.</p>	<p>del museo.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Anuencia por parte de la dirección del museo en apoyar las actividades del personal. • El Museo es sede de exposiciones temporales de proyectos arqueológicos • Los académicos tienen oportunidad de realizar investigaciones y publicaciones sobre la colección del museo. • Préstamo de piezas a museos privados. • Exposiciones Internacionales. • La exhibición cuenta con las mejores piezas representativas de la cultura maya. • Sistema de guías especializado para cada grado escolar. • Participación en medios de comunicación. • Sede para realizar actividades de carácter científico 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de proyectos para un mejor funcionamiento. • Implementación de un sistema de comunicación acorde a las necesidades del museo. • Establecer un sistema de comunicación para trasladar información al personal. • Montaje de un guión museológico apto para todo público. • Crear conciencia en los niños de la importancia que tiene el patrimonio cultural arqueológico y etnológico. • Oportunidad de realizar programas de divulgación a nivel internacional. • Utilizar técnicas de exhibición que 	<ul style="list-style-type: none"> • El edificio puede seguir deteriorándose con las inclemencias del tiempo. • Las piezas pueden sufrir daños por el estado en el cual se encuentra el edificio. • El equipo tecnológico se deteriora por la humedad. • El personal del museo sufre de enfermedades por la contaminación de algunas áreas de trabajo. • caballerizas provocan mal olor. • Inseguridad en los alrededores del museo. • No existe servicio telefónico público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de público objetivo por falta de atracción.

e internacional.	complementen la belleza de las piezas.		
<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción del visitante al observar las piezas del museo. 		<ul style="list-style-type: none"> Falta de recursos para cumplir con los servicios que brinda el museo. No hay normativa de obligaciones entre las instituciones que reciben beneficios del museo. Pérdida del atractivo que tiene el museo. Público mayoritario exonerado de pago. Proceso burocrático en ocasiones impide recibir donaciones. Los gastos que ocasionan los servicios que brinda el museo son mayores al presupuesto del museo. 	

		<ul style="list-style-type: none"> • Bajos salarios del personal. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • No existen manuales de procedimientos administrativos • Ausencia de herramientas elementales de administración y comunicación • El personal no tiene suficiente conocimiento del tema que se exhibe en el museo. • Pérdida de información entre la dirección del museo y los trabajadores. • Malos entendidos entre compañeros. • Insatisfacción laboral. • Descontento para realizar las actividades del museo. 	

		<ul style="list-style-type: none">• Deficiencia en los servicios de atención al público.• Falta de talleres de capacitación de cada área.• La información del museo no es entregada de manera oficial.• No existe un sistema de comunicación establecido.• En la exhibición no existe una interpretación social de la civilización maya con la actualidad.• La información que se presenta en la exhibición no es entendible para todo público.• No hay técnicas de exhibición	
--	--	--	--

		<p>sorprendentes</p> <ul style="list-style-type: none">• No hay ningún tipo de publicación sobre la exhibición.	
		<ul style="list-style-type: none">• El visitante encuentra una exhibición pasiva no existe la interacción.• No hay un encargado de proyectar la imagen del museo.• Un museo alejado de las nuevas tendencias museísticas	

ANALISIS GENERAL DEL MUSEO NACIONAL DE ARQUEOLOGIA Y ETNOLOGIA.

FORTALEZAS:

El museo Nacional de Arqueología y Etnología en la actualidad trabaja con la visión y misión del museo por las que fue creado.

En la entrevista realizada a la directora del museo, indico que en efecto su gestión administrativa inició con una misión previamente establecida, sin embargo la misma fue modificada de acuerdo a las políticas implementadas en la actualidad por las autoridades superiores.

El edificio que alberga el museo es de estilo neocolonial, este era uno de los salones de exposiciones del complejo cultural de la Feria Nacional instaurada por el presidente Ubico.

El museo forma parte del complejo cultural de museos, ubicado en la zona 13 finca la Aurora. Al frente del mismo se ubica el museo de Arte Moderno, a un costado el museo de Historia Natural, los mismos son proveedores de un público potencial para el museo de Arqueología y Etnología. También son proveedores de público, el Museo del niño, el mercado de artesanías, por último se localiza el zoológico la aurora.

El museo le brinda apoyo a diversas instituciones nacionales e internacionales, por ejemplo el museo es sede de exposiciones temporales de varios proyectos arqueológicos, le brinda apoyo a los investigadores, se realizan prestamos de piezas a otros museos privados, convenios de cooperación con instituciones culturales, recibe donaciones de diferentes embajadas, y por orden jerárquico esta bajo la administración del Ministerio de Cultura y Deportes que le da el lugar de Museo Nacional.

En comparación con los demás museos nacionales, el museo nacional de Arqueología y Etnología, cuenta con un presupuesto propio del financiamiento

31000, generado por la captación de recursos por medio del cobro de ingreso al museo, este presupuesto le permite adquirir materiales y suministros para darle mantenimiento a las salas de exhibición y a las áreas de trabajo.

La Administración de los fondos privados bajo la supervisión de la Dirección del Museo, le permita utilizar cada centavo del presupuesto en necesidades reales, así mismo el presupuesto no es desviado en gastos de otros museos.

El personal del museo esta capacitado para trabajar en las distintas áreas del museo. Cuenta con personal con bastante experiencia en las actividades que se realizan. Personal académico que se desarrolla en diferentes áreas. Pero lo más importante es el personal con vocación para trabajar en el museo.

La función educativa del museo, cuenta con el programa de guías a estudiantes, cada guía esta preparada para el grado de escolaridad del alumno.

La Exhibición contiene las mejores piezas representativas de la cultura maya. Durante el año existen alrededor de 04 a 05 exposiciones internacionales.

El museo es sede para la realización del Simposio de Investigaciones Arqueológicas en Guatemala, el cual es de carácter científico, con investigadores de diferentes partes del mundo.

El personal, se siente en completa empatía con el museo. Tienen toda la intención de colaborar en las actividades del museo.

Las instituciones relacionadas con el Museo por jerarquía, le brindan todo el apoyo necesario para poner en marcha sus actividades y proyectos.

El público actual del museo indica que esta satisfecho con la visita al museo.

El público que visita el museo se siente impresionado por las piezas expuestas en la exhibición.

Los centros educativos son los mayores difusores de la existencia del museo y los generadores de mayor público.

El Público que visita el museo indica que en el Internet no hay información como la transmitida en las exposiciones del museo.

DEBILIDADES:

No existe un programa destinado a proyectar la visión y misión del museo, esto obstaculiza en gran medida el logro de los objetivos para los cuales fue creado el museo.

En el Museo no existe un manual de mantenimiento preventivo de las instalaciones del edificio, por tal motivo las medidas de conservación y restauración no están determinadas.

El clima que se percibe en el museo es bastante variado lo que provoca deterioro a las piezas, en el equipo tecnológico, así mismo afecta la salud física del personal.

Una de las debilidades más notorias del Museo, es la presencia de un foco de infestación o fuente de contaminación, como lo son las caballerizas ubicadas a un costado del museo, las cuales provocan mal olor y hábitat de plagas como las moscas que afectan tanto el desempeño de actividades de los trabajadores y la incomodidad de los turistas al visitar el museo.

El museo esta ubicado en una zona no comercial poco transitada, no cuenta con seguridad esto aleja a los visitantes.

El museo no ha aprovechado al máximo las relaciones que se logran establecer con las diferentes instituciones. No existe una estrategia o una normativa que rija las obligaciones que deben existir entre el museo y las instituciones a fin de obtener un beneficio para el museo.

Los visitantes del museo en su mayoría son estudiantes quienes están exonerados del pago para ingresar al museo. Son muy pocos los visitantes nacionales que llegan al museo, y la visita de extranjeros que representa el ingreso más grande en algunos meses del año baja el porcentaje.

El sistema de captación de recursos del Estado en ocasiones no permite la obtención de donaciones.

El presupuesto del museo no es suficiente para cubrir a totalidad los requerimientos de materiales solicitados por el personal.

La ausencia de herramientas elementales de Administración y de Comunicación ha dado lugar a que el organigrama del museo sea una mezcla de funciones y puestos lo que hace que no exista un sistema de comunicación que sea entendible por todo el personal que labora dentro de la institución.

Otra de las debilidades se localiza en la falta de formas para alentar a los trabajadores que constantemente sufren de insatisfacción laboral. No se cuenta con el presupuesto para implementar programas o talleres de capacitación.

El personal que trabaja en el museo no tiene suficiente conocimiento sobre el tema que se exhibe esto los hace vulnerables e imposibilitados de brindar un buen servicio al público.

Los bajos salarios del personal es una de las debilidades más latentes, debido a que existe una nomina establecida en la cual no se pueden realizar aumentos. Únicamente los establecidos por el gobierno central o el Pacto Colectivo interno.

No existe un sistema de comunicación previamente establecido. La información que corresponde al museo no les llega a todos los trabajadores.

La forma de obtener la información sobre sucesos del museo es recibida por el personal por medio del rumor, se utiliza muy poco la comunicación escrita.

El público que visita el museo no recibe información escrita correspondiente al museo.

La exhibición que presenta el museo no es entendible para todo público, no existe información completa que permita la interpretación social y cultural de la civilización maya y contextualizar la misma en la actualidad.

Hay ausencia de técnicas de exposición sorprendentes a la vista del público.

La exposición no está presentada para ser interpretada por público de diferentes edades o grado académico, necesitan de un guía para comprender la información.

Carece de un programa en el cual se establezca un método para trabajar con establecimientos para medir los logros obtenidos.

No existe un programa de divulgación en los diferentes medios de comunicación.

Carece de un encargado o departamento de comunicación social, que elabore estudios para analizar el comportamiento del público dentro del museo y tomar en cuenta sus necesidades.

CAPITULO VI PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL INTERNA Y EXTERNA PARA CREAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL MUSEO NACIONAL DE ARQUEOLOGIA Y ETNOLOGIA

1. JUSTIFICACIÓN

La gran importancia que tiene el Museo Nacional de Arqueología y Etnología para la divulgación del patrimonio cultural y natural de Guatemala, requiere de una fuerte propuesta comunicacional interna y externa que promueva su realidad y beneficios a todos los ciudadanos guatemaltecos y público en general.

Por tal motivo la primera propuesta es de la estrategia comunicacional interna, partiendo del hecho que el conjunto de mensajes que una institución (empresa, Fundación, Universidad, ONG, etc.) proyecta al público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos es a través del equipo humano que lo conforma.

2. PROPUESTA COMUNICACIONAL INTERNA:

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO:

El Museo Nacional de Arqueología y Etnología, forma parte de la Coordinación Nacional de Museos, y pertenece a la Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural, del Ministerio de Cultura y Deportes. Es el encargado de Recopilar, conservar, restaurar y divulgar el patrimonio cultural arqueológico y etnológico. Es el custodio de la más rica colección de piezas de la cultura Maya de Guatemala. En el se exhiben piezas de diferentes sitios arqueológicos del país.

Es de tipología estatal por que pertenece al estado. Esta regido bajo las normas y leyes del gobierno central. Sus actividades y objetivos se basan en las políticas ministeriales actuales.

Por su ubicación en la ciudad de Guatemala se le considera como metropolitano.

Cuenta con 25 personas a su servicio, dentro del personal existen personas con mucha experiencia en sus áreas de trabajo, académicas y operativas.

El Museo brinda los servicios al público de exhibición permanente y exhibiciones temporales, así mismo exposiciones internacionales. También cuenta con un programa de guías a estudiantes.

Mantiene relación con algunas instituciones por jerarquía y otras por convenios de trabajo o donaciones.

El público con mayor porcentaje son los establecimientos educativos, y en segundo lugar los turistas extranjeros.

OBJETIVO DEL MENSAJE DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONAL INTERNA:

El punto más importante que se persigue con la estrategia es desarrollar una política de comunicación interna, en la cual estén claros los objetivos del museo, los de largo y corto plazo. Dar a conocer la Misión y visión del museo, ya que son el tronco vertebral por el cual se mueve el museo. La estrategia hace énfasis en que no se puede seguir con otro paso, hasta que estos puntos no hayan sido bien definidos.

Enfocar las posibilidades de interacción en el ámbito laboral, social y humano del museo, porque es allí donde tiene su razón de ser, ya que es a través de una sistema de comunicación establecido previamente en donde las personas lograrán el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibiliten el crecimiento y desarrollo del museo.

Establecer relaciones entre los trabajadores del museo basada en un sistema de comunicación, con procesos de intercambio en la delegación de funciones, que por medio de este sistema se establezcan compromisos y se le encuentre sentido a ser parte del museo.

Gestionar los procesos comunicativos, lo que implica considerar los ámbitos y niveles de procesos que se dan dentro del museo.

La misma surge con la realización del diagnóstico realizado al personal, ya que esto permitió ver en donde se encuentra el personal, percibir la realidad en que se encuentra el museo. Lo que permitió el punto de partida para poder desarrollar el mensaje de la estrategia interna.

El objetivo principal de esta estrategia es garantizar el adecuado posicionamiento del Museo como una institución viable, funcional y destinado a general un mejor lugar de trabajo. De aquí se partirá seguidamente a plantear la estrategia comunicacional externa para llevar el mensaje a todo el universo de públicos.

GRUPO OBJETIVO:

2.4.1 GEOGRAFICAMENTE: El público que se encuentra ubicado dentro de las instalaciones del museo, en este caso el grupo objetivo será el público interno del museo:

¿Quiénes y cuántos?

a) personal del museo, un total de 25 personas.

2.4.2 DEMOGRAFICAMENTE:

a) El grupo objetivo que es el Público interno del museo está comprendido entre las edades de 20 a 73 años.

b) El 60% corresponde al sexo femenino y 40% corresponde al sexo masculino.

- c) El 95% del personal son personas de estado civil casado con hijos.
- d) El 90% del personal posee vivienda propia en los alrededores de la ciudad de Guatemala.
- e) Solo el 5% del personal posee vehículo.

2.4.2 PSICOGRAFICAMENTE:

- a) Público interno que este conciente de que es un Servidor público al servicio de la sociedad.
- b) Personas con estudios en ramas sociales, educativas y humanísticas.
- c) Público interno que tiene interés en la protección, conservación y divulgación del patrimonio cultural y natural.
- d) Público interno que tiene vocación para obtener conocimientos sobre los temas que se relacionan con la cultura .

2.4.4. HABITOS DE MEDIOS:

Respecto al personal del museo se pudo observar que les interesa en gran medida los medios de comunicación:

- a) La comunicación escrita: esto se refiere carteleras, memorando, oficios, biblioteca, internet
- b) La comunicación audiovisual: conferencias, charlas talleres.

Estrategia del Mensaje:

En base a la importancia que tiene el museo de ser el protector y custodio de la más grande colección de piezas de la cultura maya, se tomará esto como un beneficio para el público del museo, ya que ningún otro museo privado o público tiene esta valiosa colección.

Por tal motivo la estrategia a utilizar es la de Proposición Única de Venta.

PUNTOS ADICIONALES DE VENTA:

La estrategia comunicacional iniciará como informativa, sin embargo deberá despertar simpatía entre los trabajadores, por tal motivo es necesario hacerles conciencia que además de trabajar en el museo que posee las más rica colección de piezas mayas, el museo tiene los siguientes beneficios:

- El museo es el encargado de formar y educar en el ámbito de la cultura maya a las nuevas generaciones.
- En ningún país del mundo existe otro museo que tenga esta gran colección de piezas mayas.
- Es el único museo que posee piezas mayas de los diferentes sitios arqueológicos del país.
- Es uno de los lugares turísticos que se encuentra en el paquete de varias agencias de viaje.
- Es el museo que más piezas mayas a prestado a diferentes países del mundo para exposiciones internacionales.
- El Museo Nacional de Arqueología y Etnología es la puerta abierta al mundo para conocer la cultura maya.

Técnica

El mensaje central de cada estrategia será el siguiente:

Estrategia informativa: posibilitar que el grupo comparta y entienda la misión y objetivos del museo y que los proyectos estén relacionados con éstos. Informar al público interno de todos los por menores del museo, antecedentes, historia, misión, visión, objetivos por los que fue creado.

Leyes que lo sustentan, políticas con las que se trabajan en la actualidad. Procedimientos a seguir dentro de la institución, forma en la que esta presentada la exhibición. Informar a las autoridades superiores y tomadores de decisiones sobre la importancia del Museo y garantizar su respaldo en el ámbito legal, político y económico.

Estrategia Exhortativa: fomentar la identidad y la conciencia patrimonial del público interno del museo. Informar de todos los beneficios específicos que brinda el Museo Nacional de Arqueología y Etnología a su personal. Persuadir al público interno de la importancia que tiene el apoyar el incremento de la calidad en de los servicios que brinda el museo. Hacer conciencia de la importancia que tiene la conservación y divulgación del patrimonio cultural arqueológico y etnológico para Las futuras generaciones.

Estrategia Motivacional: propiciar un ambiente positivo implementando un mecanismo de buenas relaciones humanas del personal del museo. Propiciar relaciones de trabajo armoniosas. Implementar valores éticos dentro del museo. Establecer criterios acertados para la aplicación de reglas y situaciones específicas. Promover no sólo los intereses individuales, sino la integridad de los servicios que brinda el museo. Desarrollar valores que vayan apegados a las buenas normas de comportamiento del ser humano.

Y lo más importante fomentar una comunicación abierta y franca en todas las áreas de trabajo del museo.

2.7.4 Formulación de la Técnica:

2.7.5. Campaña Informativa y Exhortativa

2.7.5.1. Boletines o trifoliales

Los mensajes para la campaña Informativa y exhortativa del museo adoptarán la forma de boletín o trifoliar, en el cual contemplará información sobre todos los aspectos del museo, desde la Misión, visión, misión, objetivos hasta las actividades que realiza. Debe incluir el organigrama, con una breve descripción de lo que realiza cada área del museo. Así mismo en el boletín se deberá incluir el logotipo del museo, con una breve historia del mismo, indicar que representa y donde se localiza.

2.7.5.2 Audiovisuales:

La misma información contenida en el boletín puede ser presentada al público interno en una reunión en la cual se de la oportunidad de plantear sugerencias sobre la información que se esta manejando.

2.7.5.3 Internet:

A efecto de que la estrategia informativa llega a las instituciones afines al museo es necesario utilizar la vía del correo electrónico para hacer llegar este boletín.

2.7.5.4 Medios escritos internos:

Esta comunicación es clara, precisa, completa y correcta, es necesario hacer llegar al público interno la información, ya que esta se considera de primera mano y se deja constancia. Esta es una manera de oficializar la información transmitida, y se puede realizar de la siguiente manera:

Carta: es el medio más usado en una organización, de esta manera se les puede informar al personal de las actividades del museo y en las que pueden participar.

Memorando: tendrá como objetivo el recordar mensajes o información con referencia a instrucciones internas, coordinación de los trabajadores.

Cartelera: esta será clasificada como un factor clave en el museo, en esta se manejará información sobre actividades o mensajes de interés general para los trabajadores. Se deberá colocar en un lugar estratégico a la vista del personal.

Revista: ya que es un medio de comunicación más común y con mayor aceptación, en la cual se pueden propiciar las actividades del museo realizadas cada semestre. Fomentando las investigaciones que se realicen en el museo, los acontecimientos más importantes del museo.

Manuales: se deberán elaborar manuales de descripción de puestos así como manuales de procedimientos a efecto que el personal del museo, tenga definidas las actividades a realizar y los procedimientos mínimos que cada actividad requiere.

2.7.6. Estrategia Motivacional:

2.7.6.1 Comunicación interpersonal:

Para los trabajadores del museo es fundamental disfrutar de relaciones humanas armónicas, en la cual se ponga en práctica un verdadero beneficio al empleado, generando una relación de amistad, compañerismo, poder, compañía, entre otras. Esto con el fin de que los trabajadores no se sientan estresados, y que realmente se sientan que existe entre subalternos y jefe respeto y comprensión. Por tal motivo toda la información será utilizando una mezcla de la comunicación formal con la comunicación verbal. Evitando que existan los rumores. Y que la misma información llegará a todos los niveles jerárquicos.

2.7.6.2 Charlas impartidas por los mismos trabajadores:

La creación de un ambiente comunicativo que dinamice y anime las acciones individuales y colectivas, que integre esfuerzos, que comprometa voluntades para fortalecer el museo tiene que ser compromiso de todos los

trabajadores. Por tal motivo es necesario implementar la comunicación interactuante, esto quiere decir que el museo debe generar un ambiente en donde los trabajadores expresen sus ideas, plasmen sus opiniones y se tomen en cuenta las sugerencias de cada uno de ellos. La técnica a utilizar será la de propiciar que los mismos trabajadores del museo, den charlas a sus compañeros sobre el área de trabajo, conocimientos y técnicas adquiridas.

2.7.6.3 Programas de inducción y Manuales de Procedimientos:

El museo debe elaborar un programa de inducción en donde intervenga la cultural organizacional, con el fin de propiciar actitudes colectivas para comprender de forma madura la toma de decisiones y los ambientes de cada área de trabajo del museo.

2.7.6.4 Programas Externos de Capacitación:

Implementación de charlas de Relaciones humanas, valores y principios, Administración pública, trabajo en equipo. Conservación, Restauración, museología y museografía, Servicio al Cliente, etc.

2.7.6.5 Actividades Motivacionales:

Promover la participación, la integración y la convivencia del personal. Reconocer las capacidades y aptitudes de los empleados, por medio de selección del empleado del mes, atorgar cartas de agradecimiento por alcance de objetivos o culminación de metas.

Establecer la comunicación fluida que genera entendimiento y respeto entre sus miembros.

Propiciar las relaciones interpersonales abiertas y sinceras.

Toma de decisiones en consenso.

Propiciar el respeto y tolerancia hacia las propuestas de los miembros del museo, compartir el liderazgo y generar el desarrollo personal en beneficio del museo.

Realizar actividades recreacionales en el marco de la temática del museo.

Compartir experiencias con otros museos, de los logros laborales obtenidos por el personal de forma individual y colectiva.

Tomar en cuenta a cada trabajador del museo, en circunstancias de superación personal.

Gestionar programas de becas, y convocar a todo el personal para las aplicaciones correspondientes.

2.7.6.6 Consejo Consultivo:

Crear un consejo consultivo o un equipo de trabajo para analizar las diferentes propuestas de cambio para el museo, y determinar cuales son las más efectivas y eficientes para poner en práctica.

UN POSIBLE ESLOGAN PARA LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL INTERNA ES:

VIVE TU MUSEO, VIVE LA CULTURA MAYA, VIVE GUATEMALA...

2.8 MEZCLA DE MEDIOS:

Conociendo las dificultades que atraviesa el museo respecto a presupuesto, la presente propuesta hace una combinación de medios masivos de comunicación tradicionales con no tradicionales. Esta mezcla de medios busca maximizar los rendimientos económicos y crear la sinergia necesaria con otros vehículos comunicacionales extra publicitarios.

3.- PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EXTERNA:

3.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO:

El Museo Nacional de Arqueología y Etnología, forma parte de la Coordinación Nacional de Museos, y pertenece a la Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural, del Ministerio de Cultura y Deportes. Es el

encargado de Recopilar, conservar, restaurar y divulgar el patrimonio cultural arqueológico y etnológico. Es el custodio de la más rica colección de piezas de la cultura Maya de Guatemala. En el se exhiben piezas de diferentes sitios arqueológicos del país.

Es de tipología estatal por que pertenece al estado. Esta regido bajo las normas y leyes del gobierno central. Sus actividades y objetivos se basan en las políticas ministeriales actuales.

Por su ubicación en la ciudad de Guatemala se le considera como metropolitano.

Cuenta con 25 personas a su servicio, dentro del personal existen personas con mucha experiencia en su área de trabajo, académica y operativa.

El Museo brinda los servicios al público de exhibición permanente y exhibiciones temporales, así mismo exposiciones internacionales. También cuenta con un programa de guías a estudiantes.

Mantiene relación con algunas instituciones por jerarquía y otras por convenios de trabajo o donaciones.

El público con mayor porcentaje son los establecimientos educativos, y en segundo lugar los turistas extranjeros.

3.2 Objetivo del mensaje de la estrategia de comunicacional externa:

Al tener garantizado el adecuado posicionamiento del Museo como una institución viable, funcional y destinado a generar un mejor lugar de trabajo, se procede a realizar la propuesta de estrategia comunicacional externa, para el gran universo de públicos. El mensaje de la estrategia contempla la importancia del museo para la divulgación del patrimonio cultural Arqueológico y Etnológico y la diversidad de públicos, también se toma en cuenta tanto a los actores como

receptores, lo que demanda realizar una labor informativa exhaustiva que se oriente principalmente a dar a conocer qué es y para qué existe el museo Nacional de Arqueología y Etnología.

Esta propuesta busca primero informar, para luego crear conciencia en la población acerca de la importancia del aprovechamiento de la información y riqueza que contiene el museo.

Con la estrategia se pretende lograr un movimiento en cada ciudadano guatemalteco, que cada uno sienta interés por conocer el museo. Así mismo, con la estrategia se busca ganar el respaldo de los hacederos de políticas de nuestro país, quienes están en la posición óptima de apoyar el museo desde un ámbito legal, financiero y político. Por otro lado la comunidad académica quienes son un medio transmisor de importancia incuestionable, ya que ellos pueden fomentar en nuestra juventud el interés por conocer el museo y ser difusores para las futuras generaciones.

La estrategia busca no solo conseguir la simpatía del público hacia el museo, sino lograr persuadir a los diferentes públicos involucrados de los beneficios del museo. En conjunto con un plan de Relaciones públicas, imagen y capacitación del personal se logrará optimizar la estrategia comunicacional y llevar el mensaje a todo el universo de públicos, creando un marco único de referencia y una mayor frecuencia de los mensajes que eviten disonancias y vacíos informativos, y al contrario generen una fuerte imagen que potencie la recordación y aceptación de nuestro mensaje.

3.3. GRUPO OBJETIVO:

3.3.1 Geográficamente: el grupo objetivo principal es el público que se ubica en la ciudad capital, sin embargo se deben buscar los mecanismos a efecto de que la campaña puede llegar al interior del país.

3.3.2. Demográficamente:

- a) El grupo objetivo que es el Público externo del museo estará comprendido entre las edades de 05 a 80 años.
- b) La campaña irá dirigida de igual manera para hombres, mujeres y niños.
- c) Se deberá tomar en cuenta todas las personas no importando su estado civil. Es necesario hacer énfasis en los grupos familiares.

3.3.3 Psicográficamente:

el grupo objetivo externo del museo será el público que sienta gran atracción por la cultura de Guatemala. Ubicándolos de la siguiente manera:

- a) Los centros educativos, de esta manera se estará llegando a los maestros y estudiantes.
- b) Empresas privadas que tengan relación con aspectos culturales.
- c) Personas nacionales y extranjeras que buscan entretenimiento, algo nuevo por conocer, o buscan identificarse con algo, o simplemente se sienten atraídos por adquirir conocimientos sobre la cultura maya.
- d) Personas que tengan carrera política y sean hacedores de leyes y tengan la intención de trabajar en la rama cultural.
- e) Instituciones extranjeras, como embajadas, ONG, que tengan en común la divulgación del Patrimonio Cultural de Guatemala.
- f) Organizaciones públicas relacionadas con aspectos culturales.

3.4. Hábitos de medios:

en este grupo objetivo se observa que tiene gran inclinación por los medios de comunicación masivos, tanto radiales como televisivos y escritos. En un menor porcentaje se puede hacer uso de los medios de comunicación alternativos.

3.5. Estrategia del Mensaje:

En base a la importancia que tiene el museo de ser el protector y custodio de la más grande colección de piezas de la cultura maya, se tomará esto como un beneficio para el universos de público del museo, ya que ningún otro museo privado o público tiene esta valiosa colección.

Por tal motivo la estrategia a utilizar es la de Proposición Única de Venta.

3.6. Puntos adicionales de venta:

La estrategia comunicacional externa iniciará de igual manera que la interna, con un tono informativo, sin embargo pretende despertar el interés de todo el universo de públicos, y en ese momento es necesario lanzar la estrategia comunicacional exhortativa, en donde se hará mención de los puntos adicionales de venta que posee el museo. Los cuales son de vital importancia para posesionar al museo de una imagen institucional, que sea reconocida en todos los ámbitos de la sociedad guatemalteca.

Aunque la estrategia comunicacional externa, es para un grupo objetivo diferente, se tomarán los mismo puntos adicionales utilizados para la estrategia comunicacional interna. Darle a conocer al público externo estas fortalezas del museo, en alguna medida se logrará hacer conciencia y crearán expectativas de la importancia que tiene el museo Nacional de Arqueología y Etnología para la conservación, protección y divulgación del Patrimonio Cultural de Guatemala.

- El museo es el encargado de formar y educar en el ámbito de la cultura maya a las nuevas generaciones.
- El museo es el encargado de conservar, restaurar y divulgar el patrimonio cultural arqueológico y etnológico de Guatemala.
- En ningún país del mundo existe otro museo que tenga esta gran colección de piezas mayas.

- Es el único museo que posee piezas mayas de los diferentes sitios arqueológicos del país.
- Es uno de los lugares turísticos que se encuentra en el paquete de varias agencias de viaje.
- Es el museo que más piezas mayas ha prestado a diferentes países del mundo para exposiciones internacionales.
- El Museo Nacional de Arqueología y Etnología es la puerta abierta al mundo para conocer la cultura maya.
- El museo está ubicado en un complejo que alberga a otros dos museos.
- El edificio que alberga el museo es de estilo neoclásico, con un área de rotonda que le da una vista interna impresionante.
- De todos los museos nacionales es el que más ingresos genera.

3.7. Técnica: el mensaje central de cada estrategia será sencilla, explicativa y pedagógica, ya que el resultado arrojado por las encuestas, el público manifestó que antes de visitar el museo tenían una idea de lo que se exhibía y la mayoría se enteró de la existencia por el centro de estudios, sin embargo no tenían mayor información sobre los objetivos del museo y sus actividades fundamentales.

3.7.1 Estrategia informativa:

Deberá dar a conocer los diferentes elementos que ayudarán a fortalecer la imagen Institucional, dentro de estos están el logotipo, la misión, visión, objetivos, actividades etc., así mismo el organigrama, la relación con otras instituciones, políticas y acuerdos de paz relacionados con los objetivos del museo.

Aspectos que destacan en la exhibición, relación de la exhibición con la sociedad actual. Informar a las autoridades superiores y tomadores de decisiones sobre la importancia del Museo y garantizar su respaldo en el ámbito legal, político y económico.

3.7.2 Estrategia Exhortativa:

Divulgar el patrimonio Cultural arqueológico y etnológico de Guatemala, y crear conciencia de la importancia de cimentar una identidad y conciencia hacia nuestra historia y nuestro herencia cultural. Informar de todos los beneficios específicos que brinda el Museo Nacional de Arqueología y Etnología al universo de públicos. Persuadir al público de la importancia que tiene visitar el museo y ser parte del incremento de la calidad y mejoramiento en los servicios que brinda el que brinda el museo. Hacer conciencia de la importancia que tiene la conservación y divulgación del patrimonio cultural arqueológico y etnológico para las futuras generaciones. Y para todo el público extranjero que visita nuestro país.

3.7.3 Formulación de la Técnica:

Tendrá un tono de: **Oferta Cultural**, será un proceso de puesta en valor, con esto lograremos en primer paso la identificación, conceptualizar que es el museo, su creación y la gestión que realiza. El incremento de la tecnología, ha provocado que los seres humanos cada vez tengan menos tiempo para detenerse a leer o indagar imágenes completas, por eso los identificadores del museo deben de cumplir la función de llamar la atención, aproximar, diferenciar y mantener presencia en el entorno de su competencia.

3.7.3.1 Oferta Cultural

a) Trifoliar:

Estos tendrán información del museo, historia, misión, visión, objetivos, y los valores que se practican. Así mismo, una breve información sobre lo que representa el logotipo y que significa. Deberá contener información sobre qué es patrimonio, las leyes que protegen el patrimonio cultural.

b) Boletín:

Este es un poco más amplio aquí se puede incluir actividades realizadas por el personal durante el mes. Descripción de actividades propias del museo pero que son importantes, como el proceso de conservación de las piezas, el proceso de restauración, los materiales que se necesitan. Medidas de precaución para la conservación de las piezas. También se puede hacer mención de las exposiciones internacionales. Se hará llegar al mayor universo de público posible.

c) Afiches:

El museo debe promocionar cada trimestre la pieza del mes, en la cual colocará la fotografía y la descripción de la pieza. El afiche deberá ser enviado a los diferentes medios de comunicación masivos, a las instituciones afines del museo, entregado a turistas que visitan el museo como un recuerdo de su visita, etc.,

d) Carteleras:

Se utilizará la cartelera como medio de comunicación interno, en la cual se colocará la programación de actividades diarias, instituciones que visitarán el museo, o la programación de guías. También se podrá colocar noticias relevantes del museo, las piezas que se encuentran en exposición internacional, y agradecimientos a instituciones afines al museo. Anuncios de instituciones aliadas al museo.

e) Internet:

El museo cuenta con una página web, la cual se puede utilizar para colocar todos los servicios que brinda el museo, los puntos adicionales de venta o sea los beneficios que ofrece a los usuarios. En la página debe realizarse una invitación a visitar las instalaciones del museo. Por este medio se pueden anunciar las actividades del museo, los trabajos que se han realizado, colocar una sección para que el visitante de la página anote sus comentarios y que indique que información le gustaría encontrar al llegar al museo.

El museo debe hacer uso de la página web del Ministerio de Cultura y Deportes, para colocar información de todas sus actividades. Ya que es una página bastante consultada.

f) Vehículos:

El vehículo pick-up del museo puede ser un medio para divulgar la imagen del museo. Es necesario colocarle el logotipo y el nombre del museo a dicho vehículo, ya que adonde se transporte será portador de la imagen del museo.

g) Reportajes o espacios culturales en medios escritos masivos:

Se debe crear un lazo de comunicación con los medios de comunicación a efecto de mantenerlos informados de los proyectos del museo, es importante no perder comunicación con los representantes. Periódicamente se les deberá enviar invitaciones, algún presente del museo. Es necesario garantizar que este sector de la opinión pública esté bien informado y se mantenga comprometido en apoyar al museo.

Realizar propuestas de reportajes con el propósito de mantener un espacio cultural en el medio escrito, en el cual se pueda colocar información del museo, por ejemplo piezas restauradas, cantidad de público que visitó el museo, reportaje

de piezas que se encuentran en el extranjero, proceso de restauración y conservación.

CIUDAD DE LA ESPERANZA
BIBLIOTECA Central
GUATEMALA

h) Anuncios publicitarios en revistas:

Manteniendo la misma línea de lo publicado en los boletines, en los reportajes, es necesario acudir a las revistas que circulan en el medio cultural, a efecto de recrear con fotografías atractivas, los puntos principales de interés que el museo tiene. En este medio se puede indicar con más detalles las actividades a realizar.

i) Rótulos señalizadores:

En los alrededores del museo se debe anunciar de una manera atractiva al museo, y una sutil invitación para conocerlo.

j) Calendario 2,007:

Informará de una manera atractiva los servicios que brinda el museo con imágenes representativas de las actividades y piezas del museo. Su larga vida útil permitirá tener un impacto colectivo.

k) Anuncios publicitarios:

Por lo menos una vez al año debe realizarse un anuncio publicitario en el medio escrito masivo de mayor circulación en el país, este anuncio, debe llenar todos los indicadores de identificación del museo.

l) Tarjetas de invitación:

Diseñar un modelo de tarjetas de invitación funcionará como inserto en medios de comunicación escritos y estará diseñada para mantener el interés de los medios masivos, ya que en determinado momento se sentirán con miembros

claves para la difusión del patrimonio y elevará la importancia de los procesos de conservación, restauración e investigación y divulgación del patrimonio cultural arqueológico y etnológico.

m) Recurso humano:

En este caso es necesario que el personal del museo este presentable, su indumentaria debe estar relacionada con los elementos de identificación del museo, colores, logotipo. Con esto se logrará incorporar al personal al esfuerzo holístico del discurso por medio del cual el museo será reconocido.

n) Capacitación y desarrollo profesional:

Incluir en la planeación anual, un componente de capacitación y desarrollo profesional para el personal del museo, la capacitación debe estar relacionado con las diferentes áreas, para que todos los integrantes tengan conocimiento sobre las diferentes funciones que realiza el museo, las nuevas tendencias que tenga la museología y así proyectar una imagen fortalecida al público.

ñ) Inclusión en la sociedad:

El museo debe buscar la integración activa en programas culturales, por ejemplo ferias, noches culturales, interacción con otras instituciones del Ministerio de Cultura y Deportes, buscar espacios significativos en una serie de diversos escenarios temporales, buscar espacios de donde provienen los objetos o la colección del museo, hacer alianzas con los sitios arqueológicos.

La administración del museo debe contactar empresas dedicadas a crear directorios para que el museo este incluido en estos. Así como programas de difusión y en servicios de referencia al público.

3.7.3.2 Producto cultural:

a) Exhibiciones interactivas e ilustrativas:

Los seres humanos cada vez tienen menos tiempo para detenerse a leer o indagar imágenes completas, por eso la museología debe tomar en cuenta la variedad de públicos que visita el museo. El museo debe presentar una exhibición destinada a su grupo potencial. Esto se puede lograr realizando exhibiciones sobre tema de interés del grupo objetivo.

Las exhibiciones deberán ser complementadas con actividades relacionadas, charlas temáticas, presentación de videos etc.,

Es necesario encontrar en la exposición permanente un punto de unión entre la información destinada al público académico, información destinada al público investigador, al público que se está formando en identidad y el público que le gusta vivir experiencias y tener un deleite.

La exhibición del museo, debe ser un canal a través del cual el público pueda establecer una relación armónica con el patrimonio cultural de Guatemala, que tenga una incidencia positiva en su vida cotidiana.

La exhibición del museo debe presentar una atmósfera narrativa, que provoque una experiencia en la que todos los sentidos se vean involucrados.

b) Elaboración de cédulas narrativas:

El museo posee la más grande y única colección de piezas mayas arqueológicas y etnológicas, las mismas guardan en sus detalles esculpidos historias de hechos pasados o representan la mística. Por ejemplo las estelas que relatan un evento o hecho importante de la civilización maya. Se debe contratar a un experto en epigrafía o iconografía con el propósito de que realice una interpretación y relacione cada símbolo. Otra propuesta es realizar cédulas con la

narración del diseño de una pieza o el significado de la decoración, existen piezas que son relevantes y que pueden ser seleccionadas.

c) Elaboración de productos culturales:

Una manera de generar ingresos y fortalecer la imagen del museo es incursionar en el área comercial, a través de la venta de productos y servicios. Venta de fotografías o postales de piezas del museo, investigaciones realizadas a la colección, una guía escrita, venta de catálogos, venta de CDS, etc.

d) Habilitación de un centro de compras:

En los alrededores del museo hay espacio para crear una cafetería y un centro de compras con productos alusivos al museo, por ejemplo llaveros, postales, publicaciones y artesanías. Por otra parte, este lugar servirá de descanso a los visitantes del museo.

e) Alianzas estratégicas:

El museo cumple una función muy importante en la sociedad guatemalteca, que es el ser educador y formador de la identidad cultural de los estudiantes en los diferentes niveles académicos. Tomando en consideración este punto el museo debe establecer un sistema de evaluación de aprendizaje con los directivos o encargados de los establecimientos educativos, en los cuales se puede cuantificar el aprendizaje.

Por otra parte el museo debe involucrar el aspecto cultural con el ambiental, estos quiere decir involucrarse en proyectos de desarrollo local, por ejemplo realizar una alianza con la Municipalidad de la ciudad capital, se podría realizar una labor de jardinería de los alrededores del museo.

Debe mantener contacto permanente con las distintas instituciones que le colaboran, periódicamente deberá enviarles informes de los avances, las actividades pendientes por realizar y las necesidades que faltan por cubrir.

f) Censo de recursos humanos:

Para brindar un buen servicio el museo debe tener un método que le permita conocer información de los diversos sectores de la comunidad esto le asegurará al museo la actualización y profundización de la información.

g) Charlas informativas o talleres interactivos:

Además de las guías el museo debe iniciar un ciclo de charlas informativas de los procesos o investigaciones realizadas en el museo. También se debe fomentar talleres que tengan la temática de fabricación de instrumentos relacionados con la exhibición, instrumentos modernos que sean similares a los utilizados en la cultura maya, relacionar la historia la mística, y la espiritualidad de los mayas con la vida actual, a efecto de que las personas además de observar, también experimenten y reflexionen sobre el conocimiento obtenido.

h) Creación de la unidad de relaciones públicas:

Crear una imagen institucional no es solamente verificar si tiene, logotipo si este se utiliza o no, si se coloca en la papelería o no. Crear una imagen es un trabajo profundo en el cual intervienen muchos factores, por tal motivo el museo necesita tener una sección la cual se encargue de realizar todas las gestiones para poner en marcha la presente propuesta.

**EL SLOGAN PARA LA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA
SERÁ EL MISMO QUE DE LA INTERNA:**

VIVE TU MUSEO. VIVE LA CULTURA MAYA. VIVE GUATEMALA...

3.8 FASES DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONAL INTERNA Y EXTERNA:

Introducción: Está será la primera fase y donde deben de ir los mensajes más fuertes. Ya que es aquí en donde se dará a conocer el museo con sus servicios y beneficios. Es aquí donde debemos captar la atención de los diferentes públicos. Se logrará con la estrategia informativa.

Crecimiento: Una vez iniciada la estrategia informática se reforzarán los mensajes iniciales y se continuará informando a cerca de los progresos que logra el museo, aquí se iniciará el crecimiento de la estrategia exhortativa. Para crear conciencia y ganarse al público potencial.

Maduración: se continuará tendiendo presencia en los medios con los mensajes. Se mantendrá la estrategia exhortativa y motivacional, manteniendo constante comunicación y retroalimentación con los distintos públicos. En esta fase el departamento de Relaciones Públicas será el encargado de mantener a los diversos públicos satisfechos con la información recibida.

MARCO METODOLOGICO

CAPITULO V DIAGNOSTICO

1.- MÉTODO O TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación realizada esta basada de una forma descriptiva, analítica y de observación. Tomando en cuenta que se realizará una descripción, registro, análisis e interpretación de las condiciones actuales del objeto de estudio la investigación será Descriptiva.

1.2.OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVOS GENERALES

1.2.1.1 Realizar una propuesta de Estrategia Comunicacional interna y externa para crearle una imagen institucional al Museo Nacional de Arqueología y Etnología.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1.2.2.1 Identificar cuáles son las distintas formas de estrategias comunicacionales internas y externas.

1.2.2.2 Determinar cuál es la estrategia comunicacional interna y externa que más se adapta al Museo Nacional de Arqueología y Etnología.

1.2.2.3 Elaborar la propuesta de Estrategia Comunicacional interna y externa para crearle una imagen Institucional al Museo Nacional de Arqueología y Etnología.

1.3 TECNICA

El procedimiento que sirvió para la recolección de información, y datos fue por medio de:

- .- Revisión Bibliográfica.
- .- La Entrevista Estructurada, la cual se realizó a la Directora del Museo Nacional de Arqueología y Etnología.
- .- La encuesta que se realizó a los visitantes que visitaron el museo durante quince días.
- .- La encuesta que se realizó a los 24 trabajadores del museo.

1.4 INSTRUMENTO:

Los instrumentos que se utilizaron para obtener la información, e interpretación de datos fueron:

- .- Fichas Bibliográficas.
- .- Cuestionarios.
- .- Entrevista Estructurada.

(Se adjuntan) cuestionario y entrevista estructurada.

1.5 POBLACIÓN:

Para obtener los datos estadísticos de la investigación se realizó una entrevista estructurada a la Directora del Museo. Cuestionarios al personal del Museo, y se tomó una muestra poblacional que corresponde a los visitantes del museo durante quince días.

La población está distribuida de la siguiente manera:

- .- Una persona que es la Directora del Museo. (Entrevista)
- .- Personal del museo: 25 universo completo. (Cuestionario)
- .- visitantes del museo durante 15 días. (Cuestionario).

RECOMENDACIONES

1. Articular la imagen institucional del museo mediante la unificación de una identidad gráfica fácilmente identificada por todo el universo de público.
2. Simplificar y normalizar todo el proceso comunicativo utilizado por el museo, para facilitar una mayor claridad, eficacia y agilidad en las relaciones internas y externas del museo.
3. Deberá implementarse, con el asesoramiento de expertos un plan de mercadeo del museo, para introducirse al mercado como una institución sin fines de lucro, pero con el ánimo de apoyar la cultura del país.
4. Es necesario tomar en cuenta que la estrategia comunicacional o publicitaria, no tiene un fin ni un objetivo en sí misma, se debe tener claramente definida una estrategia de Marketing con sus objetivos, para poder, de esa manera más fácilmente, darle a la estrategia comunicacional un objetivo.
5. Para poner en marcha la estrategia de comunicación interna y externa en el museo, es necesario tomar en cuenta las normas éticas y legales, las cuales se convierten en condicionantes de la selección y planificación de medios, a efecto de no herir sensibilidades de determinado público.

CONCLUSIONES

1. La fuerza de una gran organización moderna se basa en múltiples aspectos. Sin duda, uno de los más importantes en una sociedad eminentemente audiovisual y tecnología es el de disponer de una imagen representativa y fácilmente identificable.
2. el personal del museo trabaja sin tener en común un plan de trabajo en el cual se identifique la misión y visión para la cual trabajan.
3. El museo no cuenta con un sistema de comunicación para trasladar la información oficial, la misma únicamente llega a algunas áreas y el resto del personal en varias ocasiones se sienten aislados ya que solo se enteran por medio de los rumores. Manifestaron que era necesario mejorar la forma de comunicarse.
4. a pesar de los inconvenientes el 76% del personal se siente identificado con el museo.
5. los centros educativos son el medio en el cual las personas se enteran de la existencia del museo.
6. el 52% del público externo que participó en la encuesta manifestó tener conocimiento de lo que se exhibe en el museo antes de visitarlo.
7. un 53% del público que visitó el museo indicó que no le entregaron ningún tipo de publicación impresa que le ayudará durante el recorrido.
8. La información que esta colocada en las salas de exhibición del museo no es accesible para todo público.
9. Pese a todas las deficiencias que presenta el museo el público que visitó el museo quedo sorprendido con las piezas observadas y se mostraron interesados en conocer más de la cultura maya.
10. El futuro del museo yace en comprender cómo se puede satisfacer una gran variedad de necesidades del público y en aprender cómo lograrlo de mejor manera.
11. La comunicación juega un papel fundamental en el desarrollo del museo y en este caso es el aspecto menos cuidado. La comunicación en el museo esta en todas partes, en la distribución de los objetos, en las exposiciones,

en el estado del museo, etc. Por tal motivo el museo no puede continuar sin tener un sistema de comunicación establecido, y para que este funcione clara y eficiente es necesario desarrollar políticas, estrategias y planes comunicacionales.

12. El punto más importante para el museo es que quiere desarrollar una estrategia de comunicación interna y externa en la que estén claros los objetivos y las metas del museo.
13. Las comunicaciones para que tomen un grado de efectividad satisfactorio y no se vuelvan en contra del museo, deben ser diseñadas por profesionales en la materia. Ya que la comunicación que se desarrollará dentro y fuera de la institución, será la voz del museo.

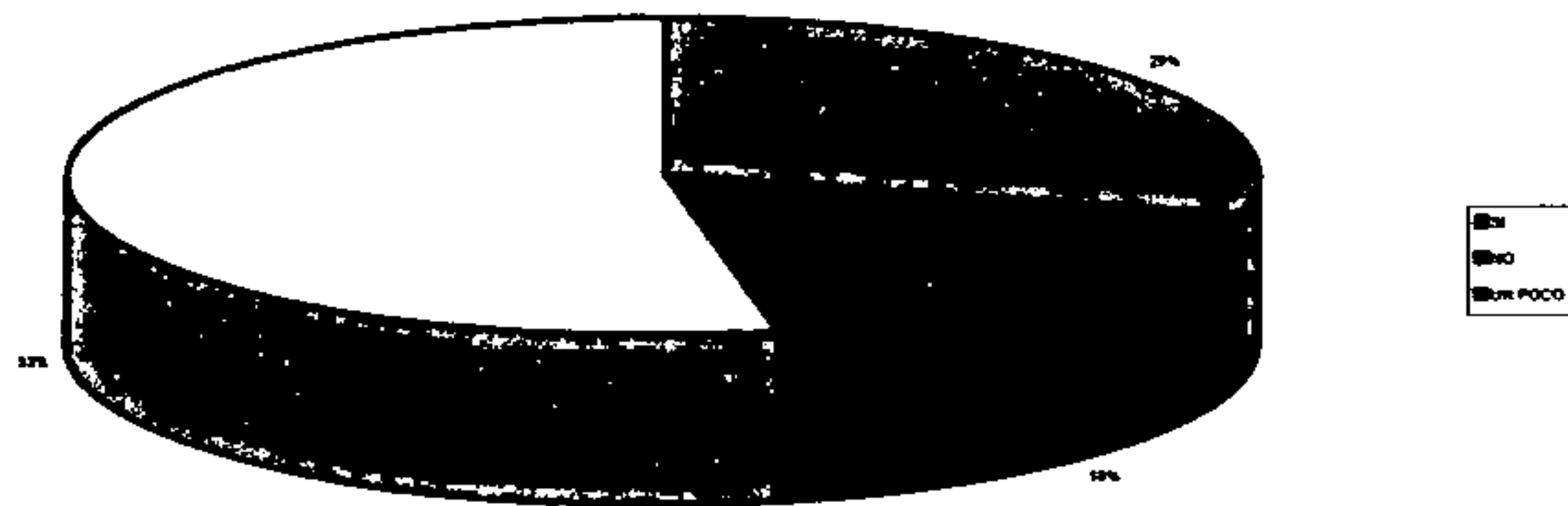
ANÁLISIS ESTADÍSTICO

INTERNO:

Para tener una idea de la situación interna del museo se realizó al personal del museo las siguientes preguntas:

1)

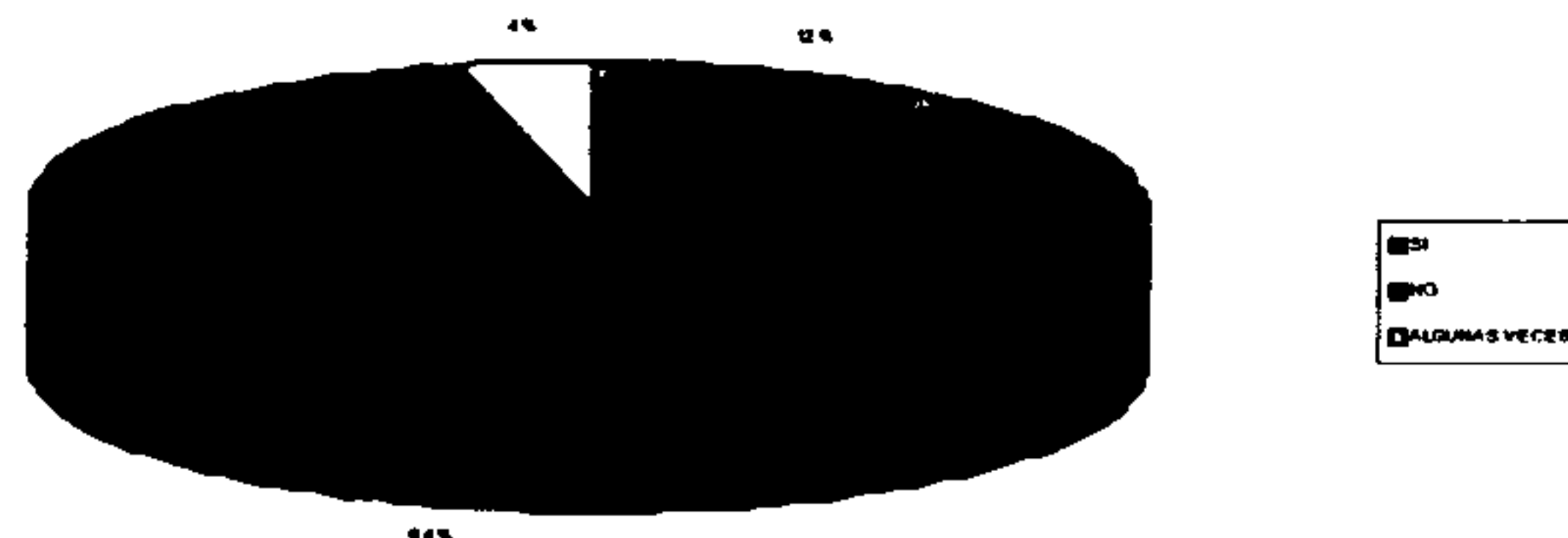
¿ CONOCE USTED LA MISIÓN Y VISIÓN DEL MUSEO?



Un 29% del personal contestó que SI, un 18% contestó que NO, y la mayor parte del personal contestó que al menos tenían una idea, de la misión y visión del museo, este personal representa el 53%. En conclusión la mayor parte del personal del museo no tiene definida la Misión y Visión, tampoco conocen los objetivos para los cuales trabajan.

2)

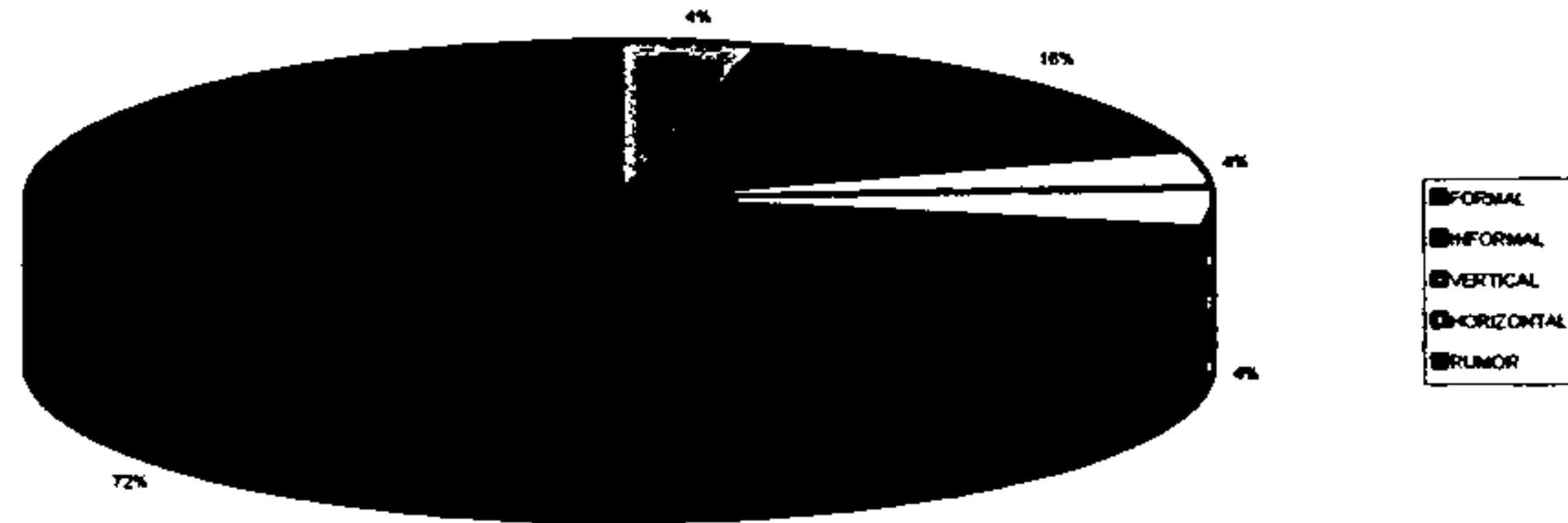
¿RECIBE USTED LA INFORMACION QUE CORRESPONDE AL MUSEO POR MEDIO DE ALGUN SISTEMA DE COMUNICACION?



El 12% del personal contestó que SI, el 84% contestó que NO, y un 4% indicó que algunas veces. Según estos resultados el museo no cuenta con un sistema para trasladar al personal la información que corresponde al museo.

3)

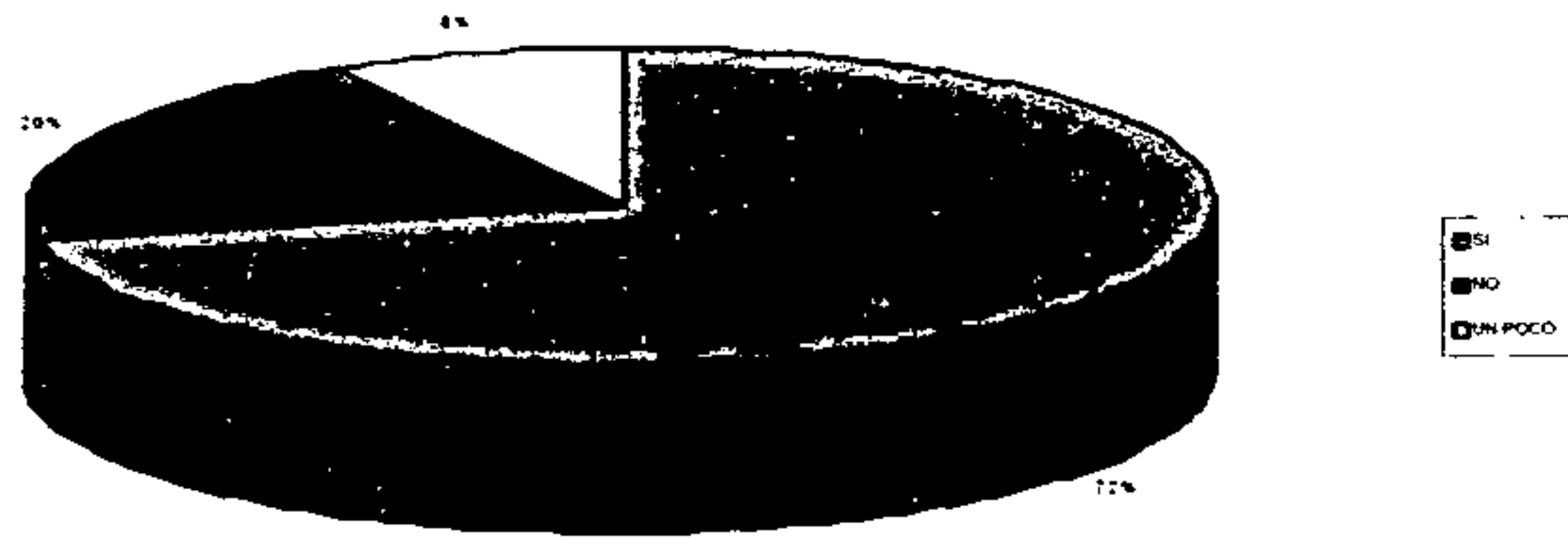
DE LAS SIGUIENTES FORMAS DE COMUNICACIÓN
¿CUÁL CREE USTED QUE SE UTILIZA MÁS EN ESTE
MUSEO?



Un 4% del personal indicó que la comunicación más utilizada es la formal, esto quiere decir que si les entregan la información por escrito, de igual manera otro 4% optó por la informal, indican que solamente reciben la información de manera verbal, un 4% indica que existe más la comunicación vertical, otro 4% indica que la información del museo horizontal, de manera que solo se maneja en algunas secciones del museo, manifestaron que las otras áreas quedan aisladas o la información simplemente no les llega. Un 72% del personal indican que la comunicación más utilizada en el museo es por medio del rumor. Por tal motivo es necesario establecer cuál es la mejor manera para comunicarse, ya que indican que por medio de los rumores la información les llega distorsionada.

4)

¿CONSIDERA USTED QUE LA COMUNICACIÓN EXISTENTE ENTRE LA DIRECCION DEL MUSEO Y USTED ES MOTIVACIONAL?



El 72% del personal consideran que la comunicación que mantienen con la Directora del museo si es motivacional, ya que existe interés en solventar los inconvenientes que cada uno de ellos tiene para desarrollar las actividades. Un 20% del personal indican que consideran que no existe una comunicación motivacional y un 8% indica que es variada la comunicación que algunas veces si se sienten motivados y apoyados pero en otros casos no.

5)

¿ ESTÁ USTED EN COMPLETA EMPATIA CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL MUSEO?

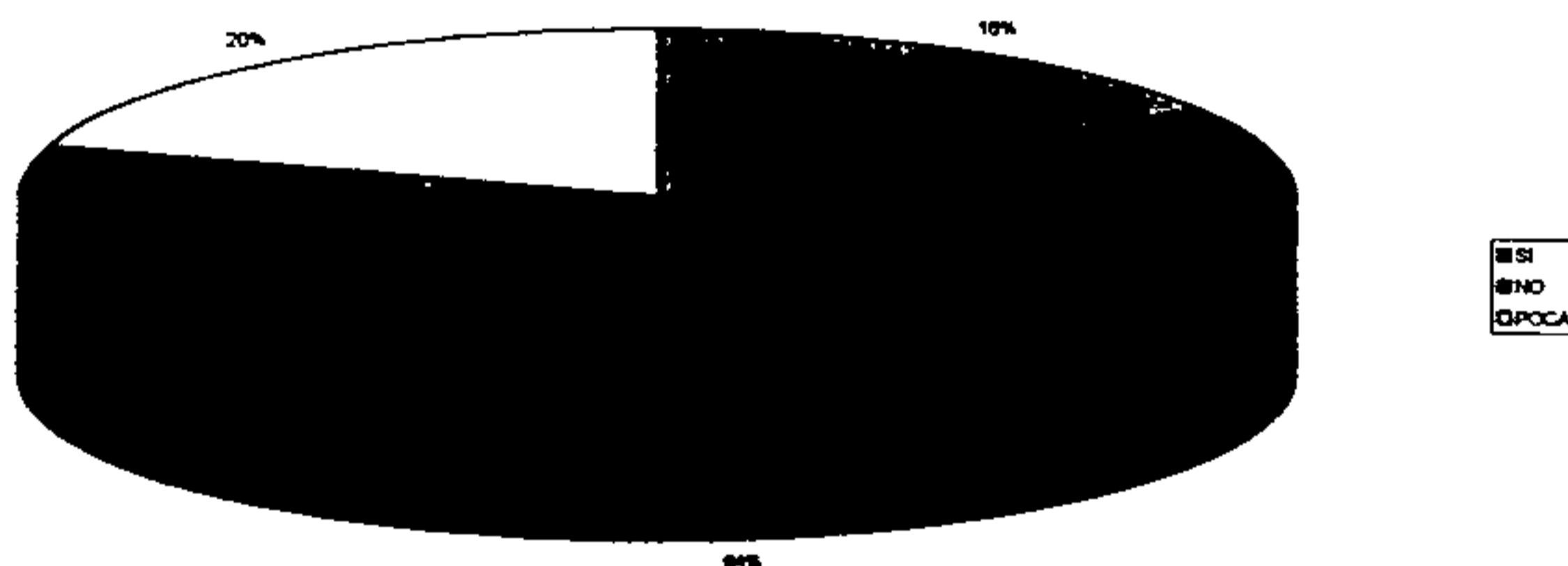


El personal del museo a pesar de que la mayoría tiene poco conocimiento de la misión y visión del museo, no conocen los objetivos, tampoco cuentan con un sistema de comunicación definido, el 76% de los trabajadores indicaron

sentirse contentos en el museo, y se sienten orgullosos de ser miembros del mismo, un 8% contestó que no se sienten identificados con el museo, y un 16% indica que por momentos si creen sentirse identificados, pero que hay situaciones en las cuales no están de acuerdo y que no les permite lograr el 100% de esa empatía institucional.

6)

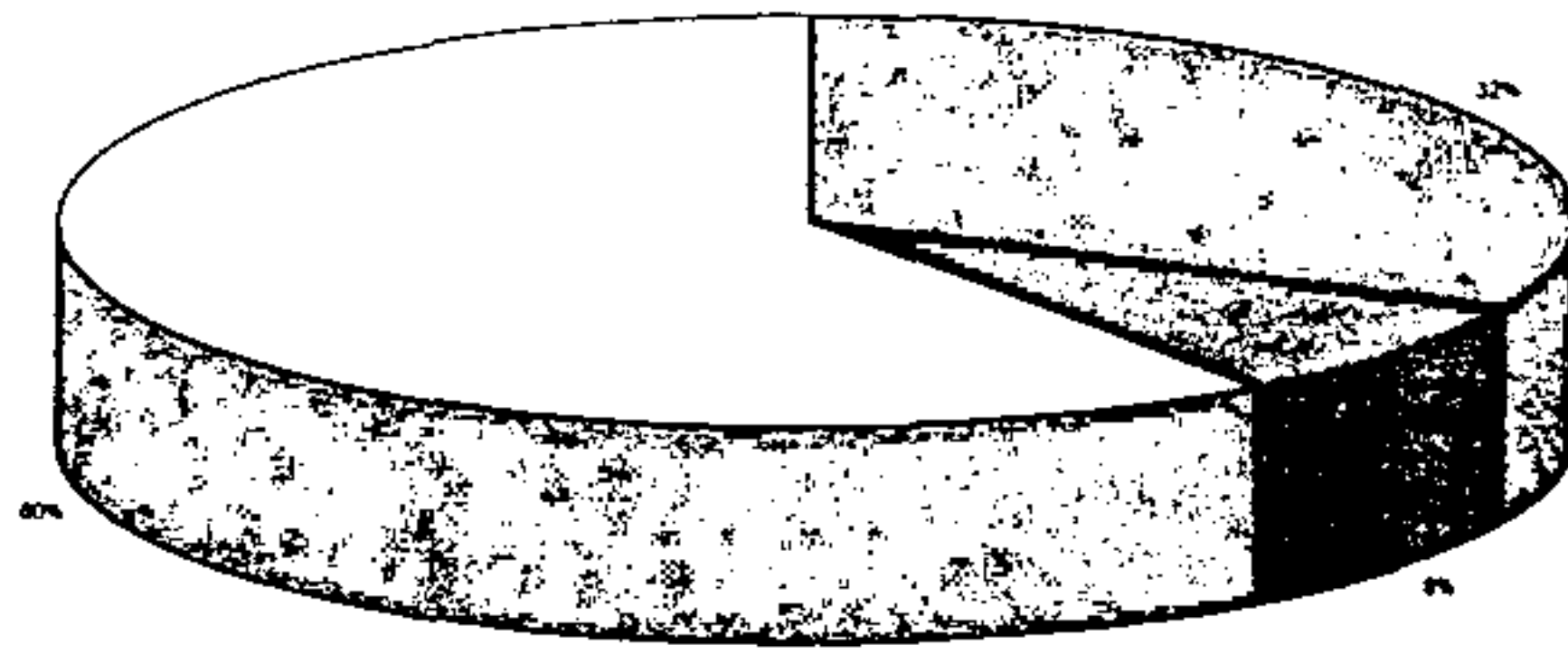
¿ DURANTE EL TIEMPO QUE USTED TIENE DE TRABAJAR EN ESTE MUSEO, HA RECIBO CAPACITACIÓN SOBRE EL ÁREA DE TRABAJO?



El 16% del personal indico que sí ha recibido capacitación sobre el área de trabajo. El 64% del personal indicó que nunca han recibido capacitación sobre el área de trabajo. Y un 20% del personal indica que en algunas oportunidades han recibido algún tipo de capacitación, pero no fue impartida directamente por el museo.

7)

¿ TIENE USTED SUFICIENTE CONOCIMIENTO SOBRE EL TEMA QUE SE EXHIBE EN EL MUSEO?

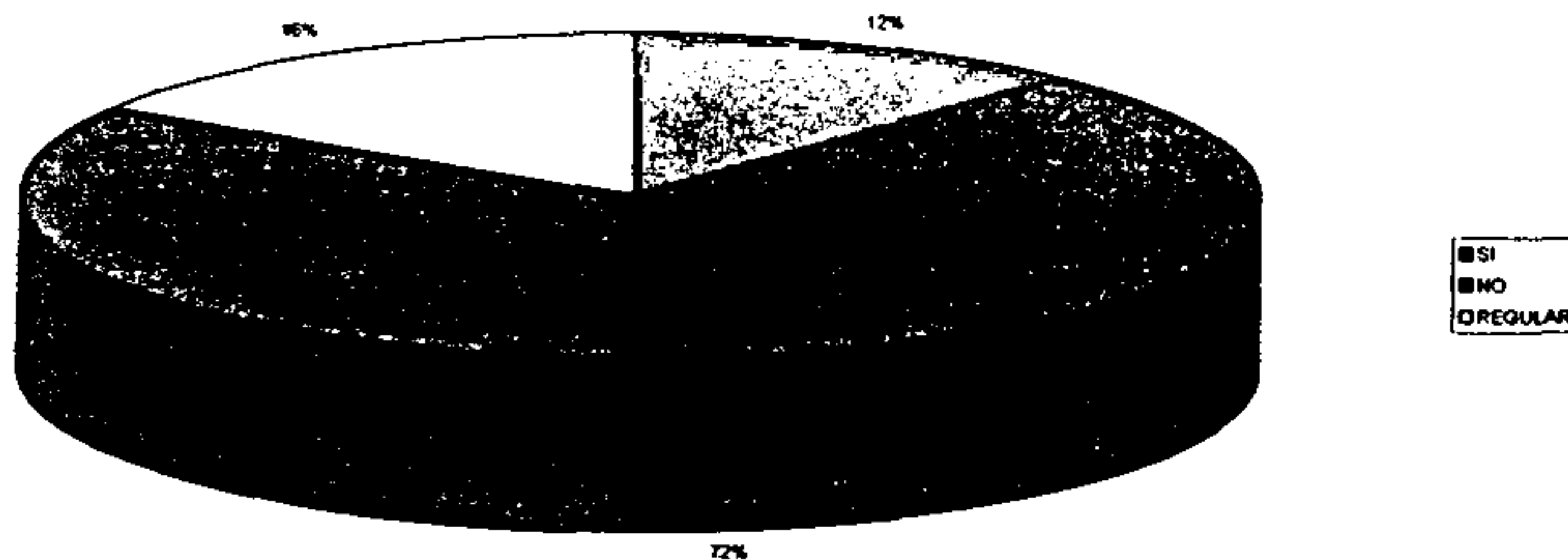


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

El 32% del personal del museo indicó que si tiene suficiente conocimiento de lo que el museo exhibe, mientras que un 8% manifestó no tener ningún conocimiento, y un 60% del personal indicó tener un poco de conocimiento. La mayor parte del personal se mostró interesado por aprender y que la dirección actual promueva la participación del personal en talleres y seminarios para conocer más sobre la cultura maya.

8)

¿CONSIDERA USTED QUE EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNO Y EXTERNO UTILIZADO EN EL MUSEO ES EL INDICADO?



Al consultar al personal sobre este tema, el 12% manifestó que sí existía un buen sistema de comunicación. Al contrario un 72% del personal coincidieron que el sistema de comunicación no era el indicado. Manifestaron que era necesario mejorar el mismo.

9)

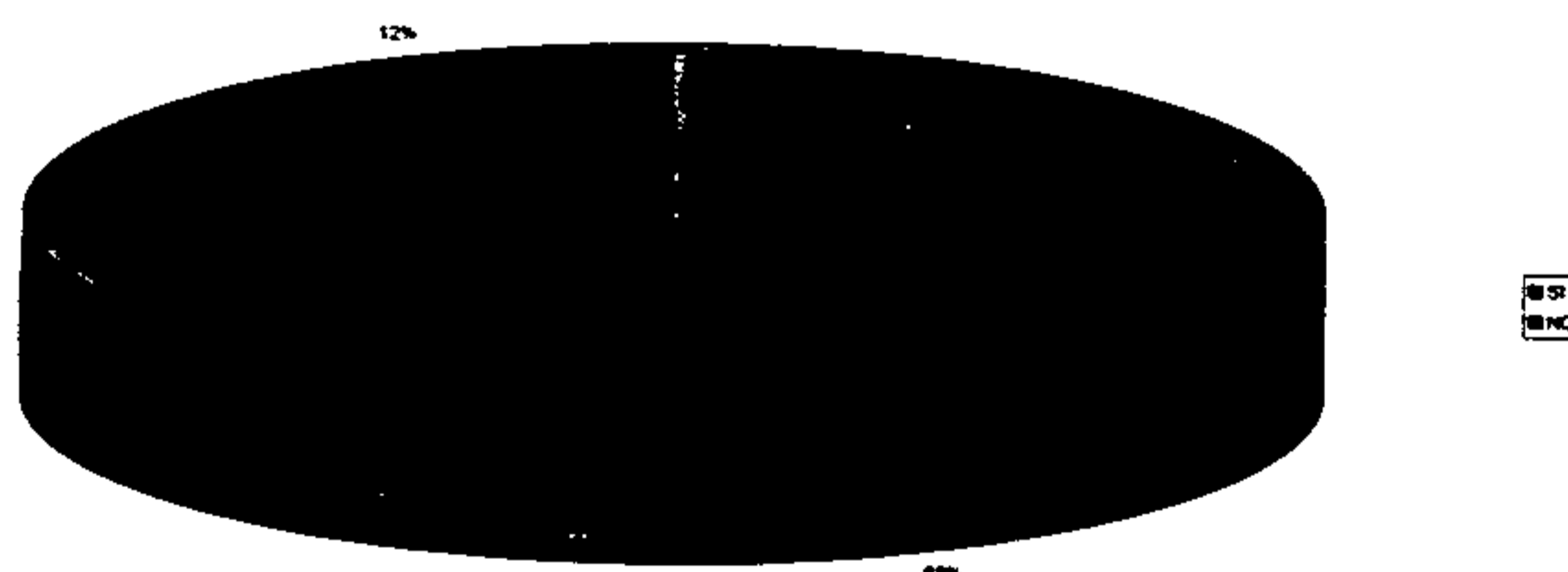
¿HA IMPARTIDO EL MUSEO CURSOS SOBRE RELACIONES PÚBLICAS Y PERSONALES?



En esta pregunta el 96% del personal indicó que nunca han recibido una charla o curso sobre relaciones humanas y públicas. Un 4% manifestó que han recibido este tipo de charlas por otros medios. Manifestaron que por ser el museo una institución destinada a prestar un servicio a la sociedad, era necesario contar con este tipo de capacitaciones.

10)

¿CREE USTED QUE EXISTEN FORMAS DE MOTIVAR AL TRABAJADOR EN ESTE MUSEO?



En la pregunta No. 4 se les consultó a los trabajadores del museo si consideraban que existía una comunicación motivacional con la dirección, la mayoría del personal contestó que sí, por tal motivo en esta pregunta se les preguntó si ellos creen que existen maneras para motivarlos y se les pide que

coloquen algunas sugerencias. El resultado fue que el 88% del personal dicen que si hay formas con las que ellos se pueden sentir motivados. Mientras que un 12% indica que no hay manera de sentirse motivados.

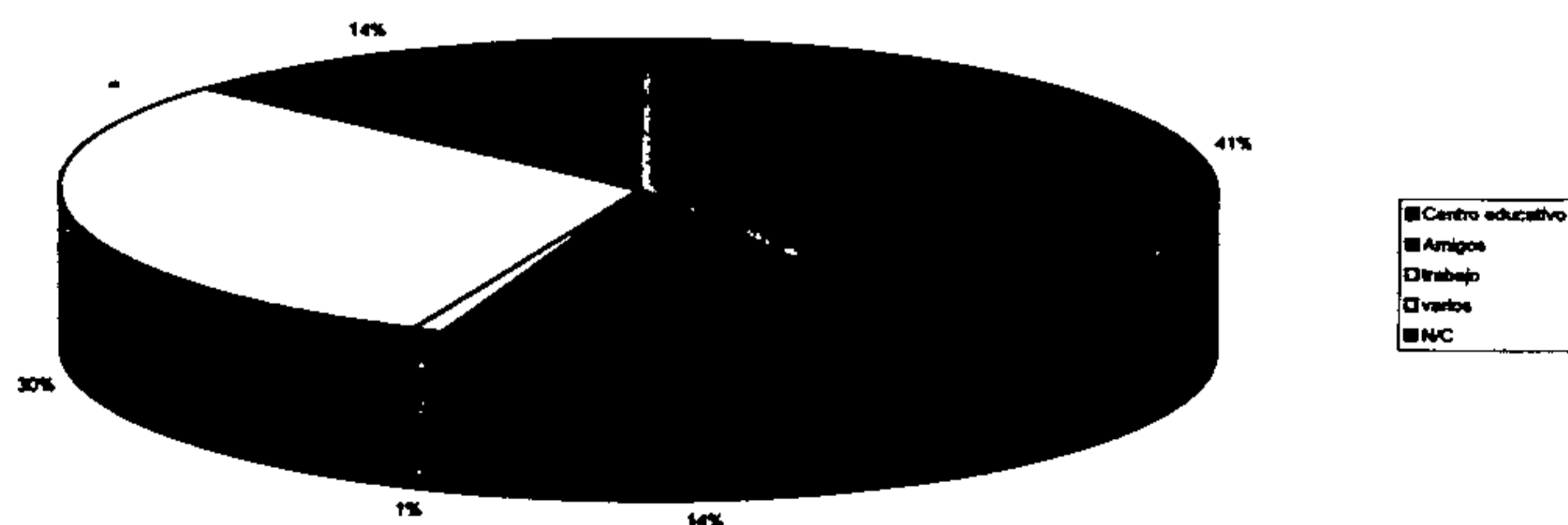
Algunas de las sugerencias en orden de coincidencia fueron:

- ✓ Valorizar el trabajo que se realiza.
- ✓ Que la Dirección del museo muestre interés en las labores y actividades realizadas por el personal.
- ✓ Respeto hacia las ideologías, creencias y costumbres.
- ✓ Respeto a la persona humana.
- ✓ Capacitación del personal en cada área.
- ✓ Tener oportunidad de aportar ideas para el mejoramiento de los servicios del museo.
- ✓ Fomentar el trabajo en equipo.
- ✓ Actividades de recreación.
- ✓ Coordinar la forma en que se traslada la información del museo.
- ✓ Proporcionar materiales para desarrollar las actividades.
- ✓ Espacios adecuados para realizar las labores.

EXTERNO: Para tener conocimiento sobre la percepción que tiene el público sobre el museo, se realizaron las siguientes preguntas a 200 personas que visitaron el museo.

1)

¿De qué forma se entero de la existencia de este museo?

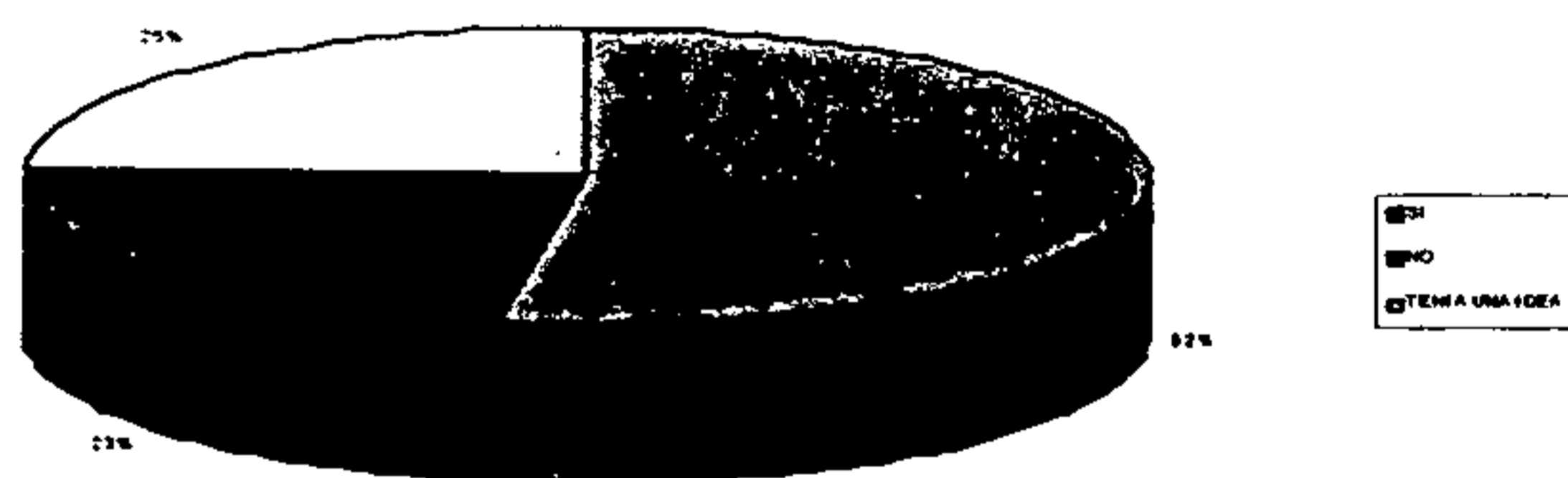


La primera pregunta tenía como fin identificar el canal o medio que sirvió para que la persona llegara al museo, las respuestas fueron las siguientes:

Un 41% de los visitantes indicaron que por medio del centro educativo. Cabe indicar que no solamente fueron estudiantes, público general manifestó que desde que estaban en el colegio les hablaban del museo. Un 27% indicó que se enteraron de la existencia del museo por medio de sus amigos y familiares, un 1% indicó que por medio de su trabajo, ya que les estaban dando una capacitación sobre valores cívicos. Se realizó un conteo del público que manifestó haberse enterado por diferentes medios como lo son, medios escritos, página del Ministerio de Cultura y Deportes entre otros, el cual asciendo a un 30%. Y un 27% no respondió la pregunta.

2)

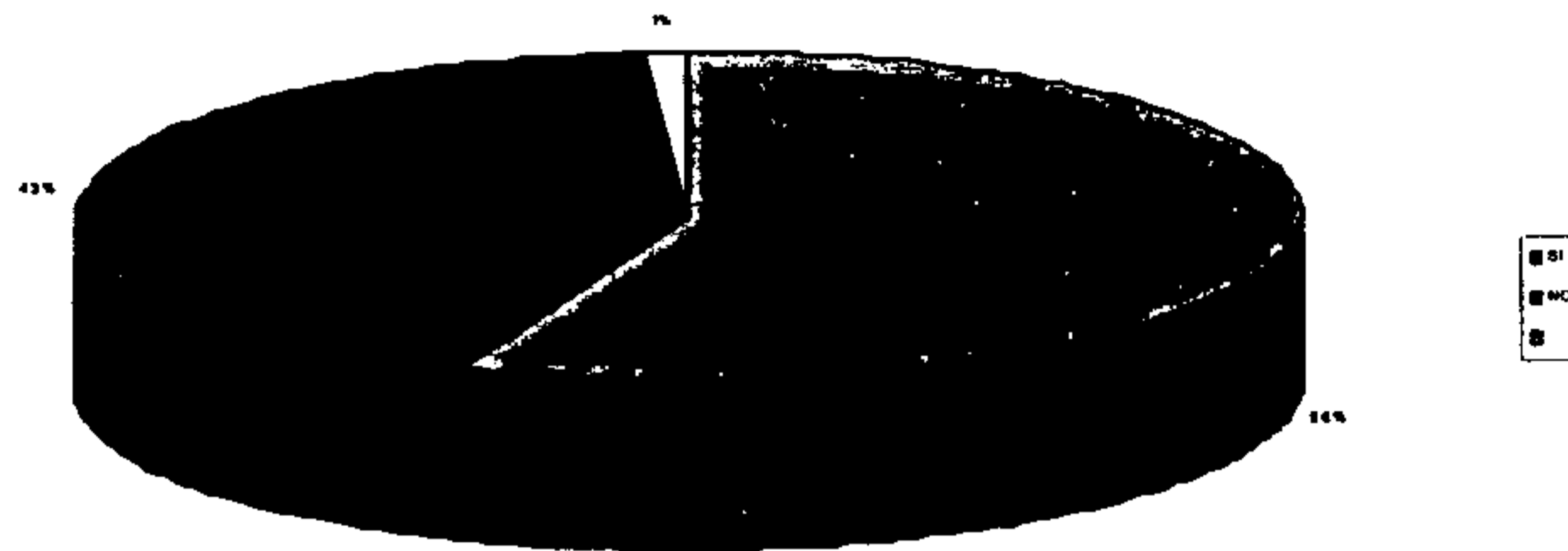
Antes de visitar el museo ¿Tenía usted conocimiento de lo que se exhibe en él?



Esta pregunta pretendía identificar al público, para ubicarlo posteriormente. Los resultados fueron el 52% indicó que sí tenían conocimiento de lo que se exhibía y que en parte eso fue lo que los hizo visitar el museo. El 23% contestó que no sabía que se exhibe en el museo. Y un 25% contestó que únicamente tenían una idea. Conclusión el mayor porcentaje de visitantes ya sabían que se exhibe en el museo.

3)

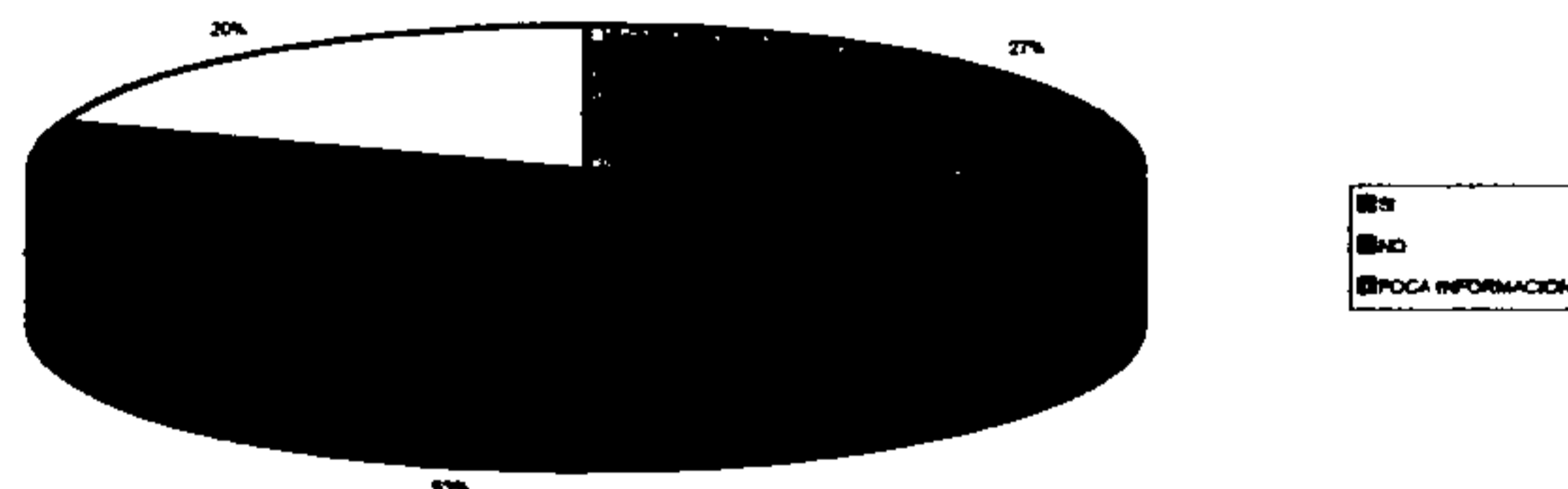
¿Observó usted durante el recorrido algunas técnicas de exposición y comunicación visual o escrita moderna que le hayan sorprendido?



El objetivo de esta pregunta se enfocó en tener datos sobre que opinaban los visitantes de la exposición el resultado fue el siguiente: el 56% de los visitantes contestó que sí observo técnicas de exposición sorprendentes un 43% contestó que no había ninguna técnica que le sorprendiera. Manifestaron que lo que sorprendía y admiraban eran las piezas en sí. Las estelas que se encuentran en la sala de monumentos. Un 1% no contestó.

4)

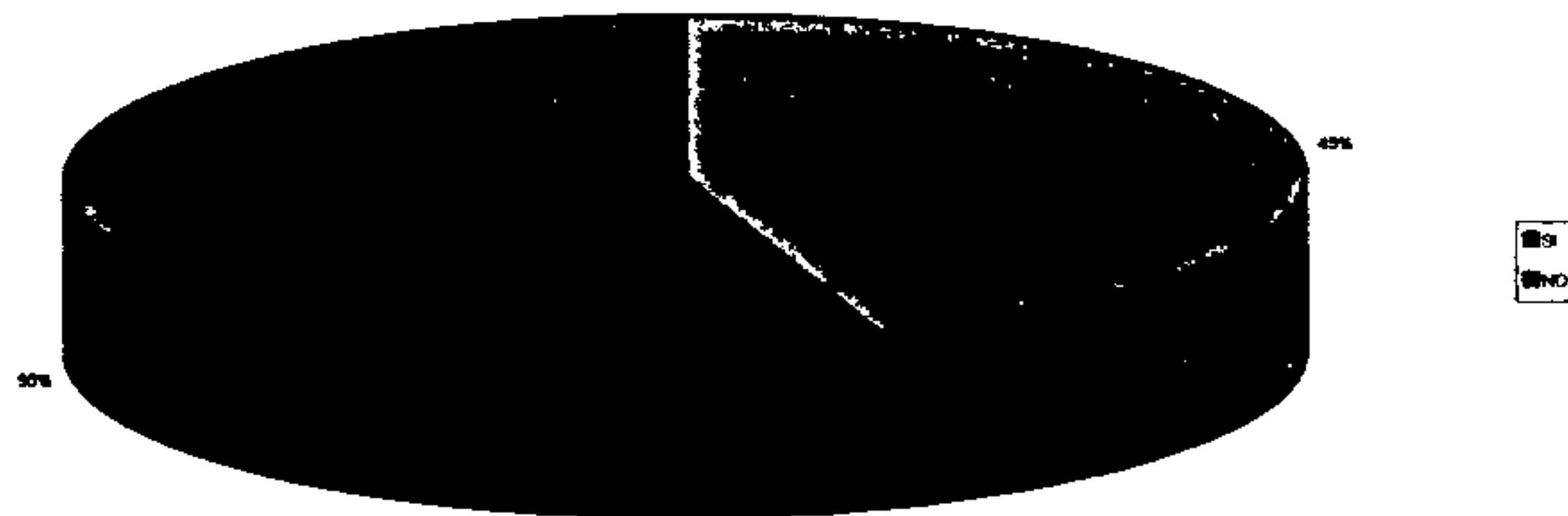
¿al ingresar usted al Museo, el personal encargado le brindó información sobre orientación y actividades que se realizan dentro del mismo?



Esta pregunta tiene como objetivo localizar los puntos débiles del museo para reforzarlos. Los resultados fueron que el 27% del público informo que si le proporcionaron información de utilidad, un 53% indica que no recibió ningún tipo de información o inducción y un 20% indicó que recibió muy poca información. Es

necesario tomar medidas para establecer un mecanismo para brindarle toda la información necesario a todo el universo de público.

¿Durante el recorrido identificó usted al personal del Museo?

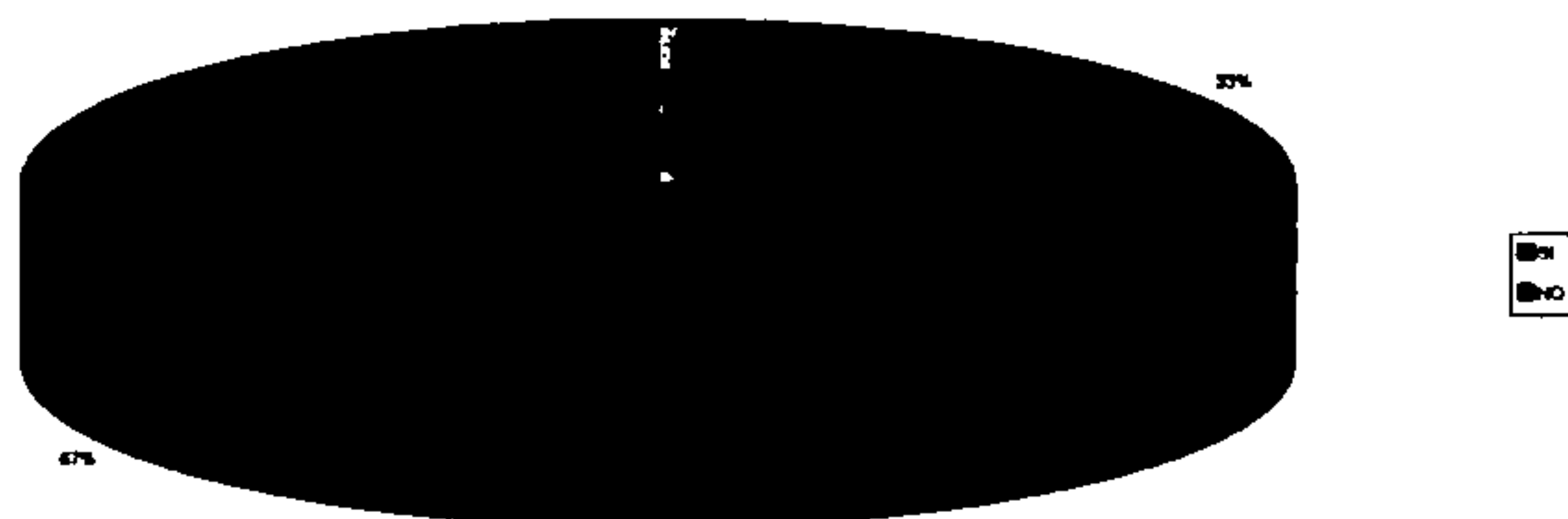


5)

Con el propósito de estudiar los elementos que forman parte de la imagen institucional se realizó esta pregunta, arrojando los siguientes resultados: el 45% del público indicó que si identificó al personal, mientras que un 55% dice no haberlo reconocido. Es el porcentaje más alto por lo que es necesario tomar medidas para que el personal siempre este a la vista del público.

6)

¿Recibió usted algún tipo de publicación escrita que contenga información del Museo?

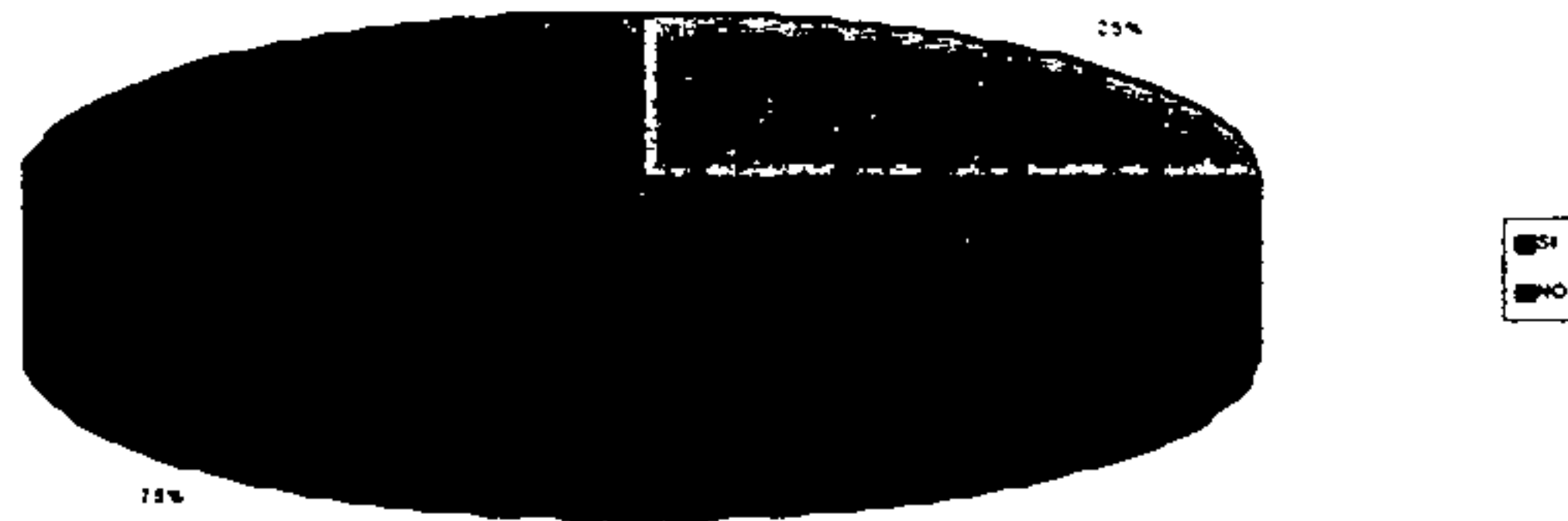


El museo posee un trifoliar que contiene información del museo, así mismo cuenta con hojas de trabajo para estudiantes, la presente pregunta tienen como objetivo determinar si en determinado momento la información impresa llega al grupo objetivo. Los resultados fueron los siguientes el 33% del público contestó

que sí recibió información impresa. El 67% informó que no recibió ningún tipo de información y un 20% contestó que la información entregada no contenía información del museo.

7)

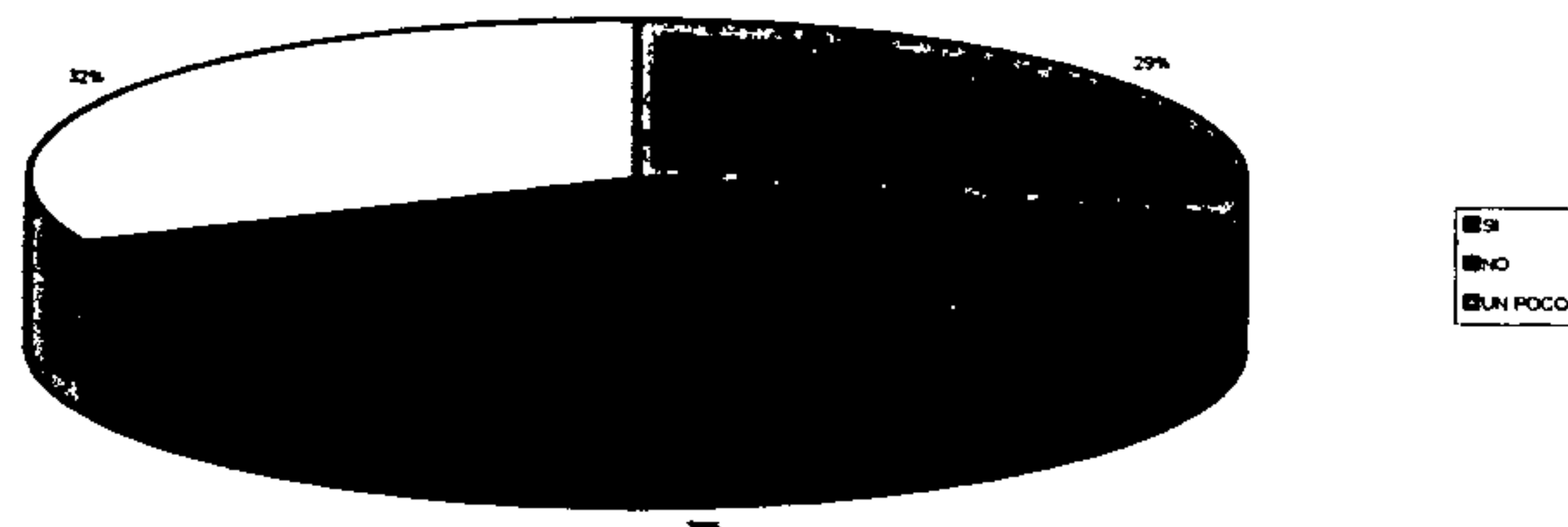
¿Considera Usted que el sistema de comunicación utilizado a lo largo de la exposición es accesible para todo público?



Para verificar si el público comprendió la información colocada en la exhibición se les realizó la presente interrogante y estos fueron los resultados: el 25% del público contestó que la información colocada es accesible para todo público, mientras que un 75% indica que la información colocada no es accesible para todo público, hicieron mención en que la información colocada es muy técnica y solamente un experto en arqueología la comprende.

8)

¿La información colocada en la exhibición es suficiente para comprender o ampliar su conocimiento sobre la Cultura Maya?

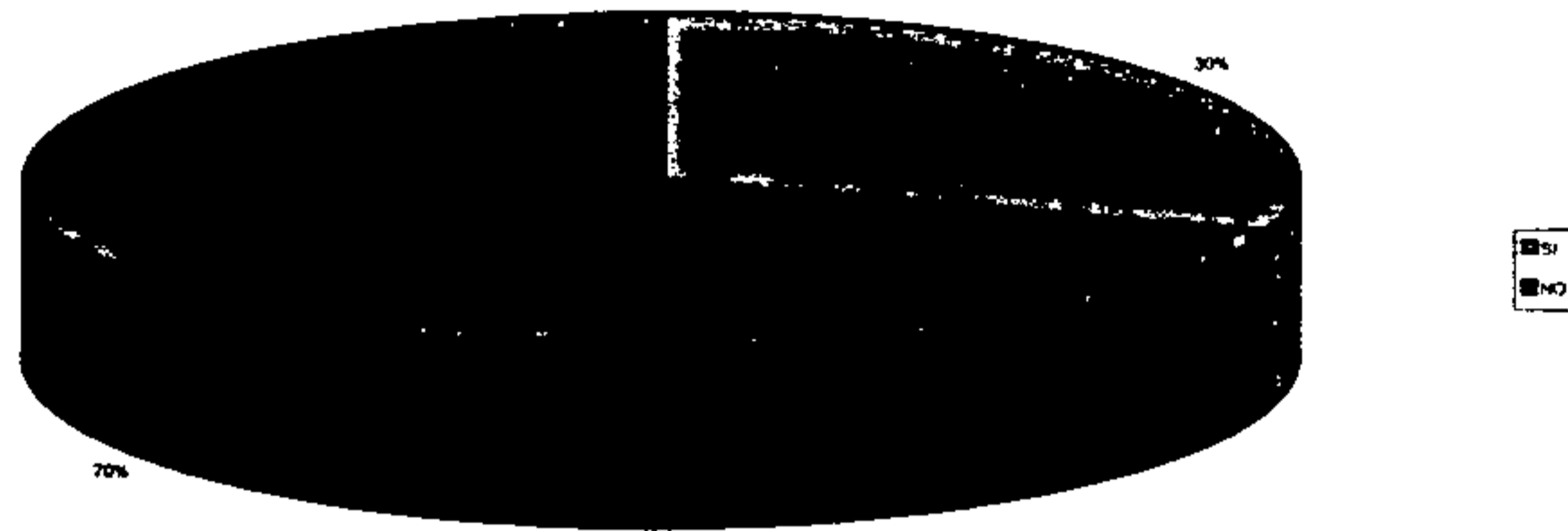


el 29% del público contestó que la información colocada si le ayudo a ampliar su conocimiento sobre la cultura maya. Mientras que un 39% indica que la

información colocada en la exhibición, no le fue de ayuda para ampliar su conocimiento. Y un 32% indica que dicha información le ayudo un poco, pero que es necesario mejorar la información colocada y lograr que sea captada por todo el público.

9)

¿Usted ha consultado en el internet información similar a la que se exhibe en el museo?



Con el propósito de identificar la competencia que puede significar el Internet para el museo se lanzó la presente pregunta, siendo los resultados que el 30% del público indican haber consultado en el Internet información similar a la que se exhibe en el museo. Mientras que el 70% indica que nunca ha consultado en el Internet sobre el tema que se exhibe en el museo. Conclusión el museo puede tomar ventaja de este punto, ya que el Internet no les permite vivir la experiencia de ver las piezas físicamente.

10)

¿Usted quedó satisfecho con la experiencia vivida en el museo?



Los resultados de esta pregunta son curiosos, ya que aunque el porcentaje de público que indicó no haber tenido conocimiento del museo antes, no recibieron información al ingresar, indican que necesita mejorar el sistema de comunicación, no comprendieron el 100% la información colocada, y sin embargo los resultados son los siguientes: el 67% del público manifiesta haber quedado satisfechos con lo que observaron y vieron en el museo. Un 33% indica que no quede satisfecho al visitar el museo. Por tal motivo es necesario realizar todas las gestiones para convencer a ese porcentaje de que quede satisfecho al visitar el museo en su próxima visita.

BIBLIOGRAFÍA

1. Agenda para la Acción. Cumbre de los Museos de América, sobre Museos y Comunidades Sostenibles. San José de Costa Rica. 1,998.
2. Agenda El Museo y las Necesidades de la gente. ICOM. Consejo Internacional de Museos. San José de Costa Rica. 1,998.
3. Agenda Museos Institucionales: qué y por qué de una eficaz herramienta, conclusiones Jornadas ICOM/Museo Histórico Bco. Pcia. "Dr. Arturo Jauretche" año 2,002.
4. Ana Ligia Segura M. Folleto para el Curso de Publicidad I. Plan Publicitario. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad San Carlos de Guatemala. 2,002.
5. Bellido Gant, M.L. (1,999) Museos Virtuales y digitales: Nuevas Estrategias de Difusión Artística. Conferencia en el VII Encuentro de bibliotecas de Arte de España y Portugal. Santander.
6. Biblioteca Empresarial. (1,990) Comunicación y Publicidad. España. Editorial Deusto VI tomos.
7. Bonta Patricio y Faber Mario. 1,995. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Editora norma.
8. Castellanos, N.P. (1,998). Los Museos como Medios de Comunicación: Museos de Ciencia y Tecnología. Revista Latina de Comunicación social, No. 07. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/71mes.htm>. mayo 2,005
9. Chávez Norberto (1,994). La imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional. Editora Gustavo Gili. Barcelona, España.
10. Cuadernos de Estudio del ICOM (Consejo Internacional de Museos) "Nuevas Orientaciones en la Educación y la Formación Museológica" (ICTOP). 2,002.
11. Cuadernos de Estudio del ICOM (Consejo Internacional de Museos) "Nuevas Orientaciones en la Educación y la Formación Museológica" (ICTOP). 2,002.
12. Comunicación Corporativa. <http://www.monografias.com/trabajos5/comcor.shtml>. mayo 2,005 .

13. Comunicación Organizational.
<http://www.monografias.com/trabajos3/investcomun/investcomun.shtml>
mayo 2,005.
14. Comunicación Laboral. <http://www.monografias.com/trabajos.shtml> marzo 2,005.
15. Comunicación en el Museo. <http://monografias.com> enero 2,005
16. De Moragas Spa, Miquel. (1,981) Teorías de la Comunicación. Editorial Gustavo Gili, S.A. España.
17. Diseño, Objetos del Siglo XX y Museos.
<http://www.lasdiagonales.com/museo/anexo.htm>. enero 2,005.
18. Elementos de la Comunicación.
http://www.cca.org.mx/dds/cursos/redacción/comunicación/cont_elementos.htmenero 2,005
19. Elementos de la Imagen Institucional.
Http://www.igsap.map.es/imagen/seguimiento_imagen/estudio/seguimiento_cap_3.htm. enero 2,005
20. Estrategia Consultora. www.e-estrategia.com.ar enero 2,005.
21. El Museo como Acto Comunicativo.
<http://www.lasdiagonales.com/museo/actomuseo.htm> enero 2,005.
22. El Museo se mete en la escuela. Manuel Toharia. Museo de las Ciencias Príncipe Felipe. España. Bitácora. Revista digital. Contenidos. Com. Año 2,002.
23. El Museo como espacio de Comunicación.
<http://www.mcu.es/BAEP/encuentrosbaep/musvir.html>. Enero 2,005.
24. El Museo de la Cultura Popular: un Museo Productivo. De Carli Solano, Departamento de Publicaciones de la Universidad Nacional, Heredia, Costa Rica. 1,994.
25. El Estudio del Público.
http://www.museosdevenezuela.org/Documentos/3Publicos/MuseosyPublico006_1.shtml. Junio 2,005.
26. Fundación de los Museos Públicos.
<http://www.lasdiagonales.com/museo/anexo2.htm>. Enero 2,005.
27. Garry, Thomson. (1,998). El Museo y su Entorno. Ediciones AKAL S.A.

28. González, Dora de. 1,996. "Museo Nacional de Arqueología y Etnología"
EN: Fundación G&T. 1,996. Piezas Maestras Mayas. Patrimonio del Museo
Nacional de Arqueología Y Etnología de Guatemala. Galería Guatemala III.
Guatemala.
29. González Llaca, Edmundo. (1,981). Teoría y Práctica de la Propaganda.
Editorial Grijalbo, México.
30. Hernández Hernandez, F. (1,998). El museo Como espacio de
Comunicación. Gijón, Trea.
31. Investigación en Comunicación Organizacional.
<http://www.monografias.com/trabajos3/investcomun/investcomun.shtml>.
Mayo 2,005.
32. Informe del Proceso de Reestructuración del Fondo Para el Desarrollo de
los Pueblos Indígenas de América Latina y el Caribe. Secretaría Técnica,
La Paz, octubre 2,002.
33. Imagen Institucional. <http://www.igsap.map.es/imagen.htm> .
34. Kleppner, Otto. 1,993. Publicidad: ediciones Deusto.
35. La atención al Público como Canal de Imagen.
<http://www.museosdevenezuela.org/Documentos/3Publicos/MuseosyPublico005.shtml>. Junio 2,005.
36. La Comunicación. España. [Http://www.monografias.com](http://www.monografias.com). Enero 2,005.
37. La comunicación Corporativa.
<http://wwwmonografias.com/trabajos5/comcor/comcor.shtml>. Mayo 2,005.
38. La Comunicación Elemental.
<http://www.monografias.com/trabajos14/psicprdos/psicprdos.shtml>. Mayo
2,005.
39. Libedinsky, M. (1,999). Museos y educación: Nuevas y viejas tecnologías.
VII Seminario Latinoamericano sobre Patrimonio Cultural.
40. "Museos y Diversidad Cultural. Viejas culturas, nuevos mundos".
Internacional Council of Museums (ICOM).
<http://wwwcatedras.fsoc.uba.ar/comunicacion/libedinsky/ICOM.htm>. Enero
2,005.
41. Luján Muñoz, Jorge. (1,984). Nociones Básicas sobre el concepto de
Cultura. Serviprensa Centroamericana. Guatemala, 1,994.
42. Lynch, P. (1,991). Tecnología Multimedia. Multimedia, primeros pasos. Guía
Apple para educación.

43. Los Museos como Medios de Comunicación.
[Http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/71mus.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/71mus.htm). Enero 2,005.
44. Los Museos y el Público.
<http://www.museosdevenezuela.org/Documentos/3Publicos/MuseosyPublico003.shtml>. Junio 2,005.
45. Marketing Político. <http://www.rppnet.com.ar/mktpolitico.htm>
46. Museo. <http://www.lasdiagonales.com/museo/anexo2.htm>
47. Relaciones Humanas, Públicas y la Comunicación.
<http://www.monografias.com/trabajos12/relahuma/relahuma.shtml>. Mayo 2,005.
48. Sosa Claudia Judith. La importancia del Desarrollo de la Museología en Guatemala. Tesis.2, 003. Universidad del Valle de Guatemala. Facultad de Ciencias Sociales Departamento de Arqueología.
49. Shultz, Don. (1,983). Fundamentos de estrategia Publicitaria. México: Editorial Publigráfico.
50. Toussaint, Florence. (1,991). Crítica de la Información de Masas. México. Industrial Editorial.
51. Wells, William. 1,997 Publicidad, Principios y Prácticas. México. Prentice Hall