

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

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
EXTERNA PARA MUSEO MIRAFLORES**

Trabajo de Tesis presentado por:

JUAN JOSÉ LÓPEZ RIVERA

Previo a optar al Título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesora de Tesis:

DRA. LESVIA MORALES

Guatemala, abril de 2013

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

DIRECTOR

Lic. Julio Moreno Sebastián

CONSEJO DIRECTIVO

REPRESENTANTES DOCENTES

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

REPRESENTANTE DE EGRESADOS

Lic. Michael González Bártres

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Pub. José Jonathan Girón

Pub. Aníbal De León

SECRETARIA ADMINISTRATIVA

M.A. Claudia Molina

TRIBUNAL EXAMINADOR

Dra. Lesvia Morales

M.A. Amanda Ballina

Lic. Mario Campos

M.A. César Urizar

M.A. Jairo Alarcón

Lic. Domingo Chiapas



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 04 de mayo de 2012

Dictamen aprobación 37-12

Comisión de Tesis

Estudiante

Juan José López Rivera

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **López**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.9 del punto 1 del acta 05-2012 de sesión celebrada el 04 de mayo de 2012 que literalmente dice:

1.9 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Juan José López Rivera, carné 200618385, el proyecto de tesis: *PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA MUSEO MIRAFLORES*. B) Nombrar como asesor(a) a: *Dra. Lesvia Morales*.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



554-12

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 17 de octubre de 2012
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 82-2012

Estudiante
Juan José López Rivera
Carné **200618385**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **López**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA MUSEO MIRAFLORES.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

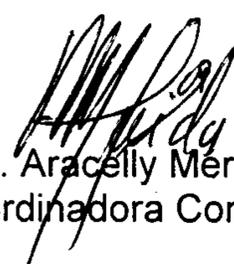
Dra. Lesvia Morales, presidente(a).
Lic. Mario Campos, revisor(a)
M.A. Amanda Ballina, revisor(a).

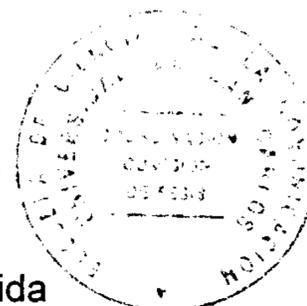
Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastian Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Autorización informe final de tesis por terna revisora

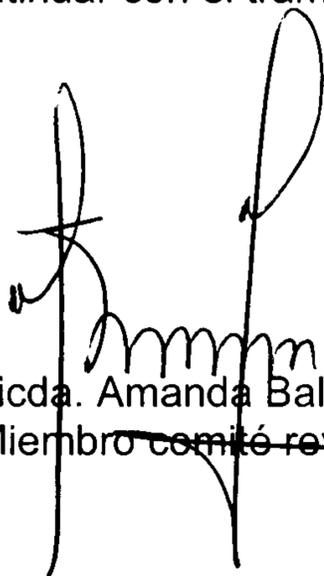
Guatemala, 06 de noviembre de 2012

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio de Bienestar Estudiantil
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada M.A. Aracelly Mérida

Atentamente informamos a usted que el(la) estudiante JUAN JOSÉ LÓPEZ RIVERA, carné 2006-18385, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA MUSEO MIRAFLORES.

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

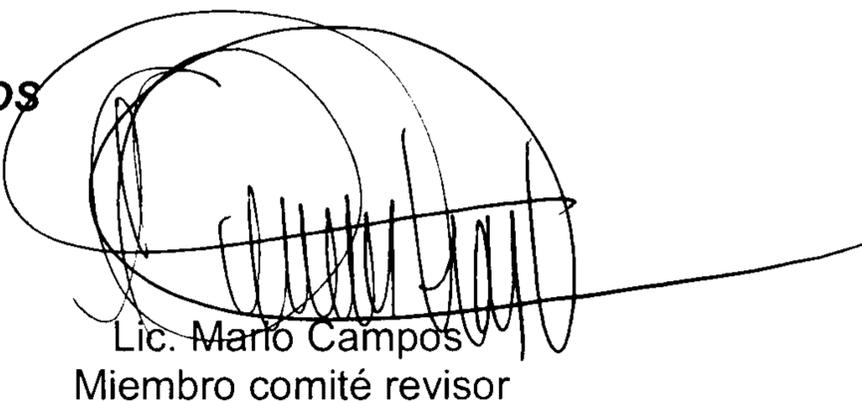


Licda. Amanda Ballina
Miembro comité revisor

ID Y ENSEÑAD A TODOS



Dra. Lesvia Morales
Presidente comité revisor



Lic. Mario Campos
Miembro comité revisor



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 20 de febrero de 2013
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 13-2013

Estudiante

Juan José López Rivera

Carné **200618385**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **López**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA MUSEO MIRAFLORES, siendo ellos:

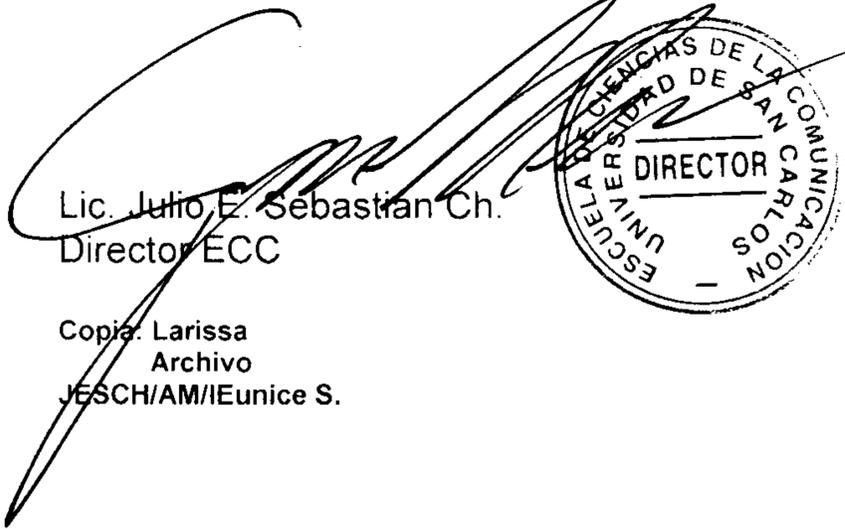
Dra. Lesvia Morales, presidente(a)
M.A. Amanda Ballina, revisor(a).
Lic. Mario Campos, revisor(a)
M.A. César Urizar, examinador(a).
M.A. Jairo Alarcón, examinador(a).
Lic. Domingo Chiapas, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

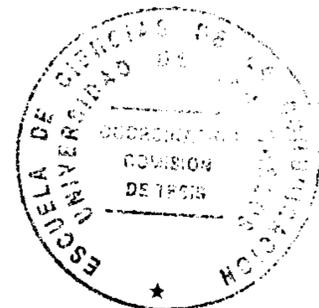
ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastian Ch.
Director ECC

Copia: Larissa
Archivo
JESCH/AM/IEunice S.




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 02 de abril de 2013
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 09-2013

Estudiante
Juan José López Rivera
Carné **200618385**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **López:**

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA MUSEO MIRAFLORES**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis ejemplares y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos ejemplares y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia/ archivo
AM/JESCH/Eunice S.




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Agradecimientos

Una etapa más de mi vida termina; un sueño, una meta, la lucha constante por conquistar el éxito. Todo el esfuerzo realizado durante muchos años, se ve reflejado ahora, en este día de triunfo. Para ello, muchas personas han sido las que me han acompañado en ese camino, a las cuales quiero agradecer profundamente.

A Dios

El Ser Supremo que me da la vida, la salud, la inteligencia y el temple necesario para luchar día a día. Tú que ahora me bendices con un éxito más, ¡GRACIAS SEÑOR!

A mis padres

Juan López Barrios y Mirtala Rivera Pérez

Por su apoyo incondicional durante toda mi vida. Por esos días interminables de lucha y trabajo, por ese ejemplo de valentía y perseverancia. Por esas tristezas y lágrimas, pero también por las alegrías y satisfacciones que hemos vivido en ese camino hacia el éxito que ahora juntos alcanzamos; porque esto no es sólo mío, es nuestro. ¡Los amo!

A mis hermanos

Jairon David, Sindy Yajaira y Jairo Amilcar

Por tanto cariño y apoyo, porque con el simple hecho de estar a mi lado, con una palabra de aliento y el saber que cuento con ustedes, mi vida se llena de alegría y fuerza para seguir adelante. Yo también aprendo mucho de ustedes, son mi razón de vivir. En especial a ti Jairo Amilcar, sé que desde allá arriba me cuidas y estás orgulloso de mí.

A mis abuelos

Porque son el principio de todo. Gracias por esos consejos y ejemplos con hechos; por tanto amor y cuidados.

A mi familia

Por el apoyo, interés y preocupación por mi bienestar y superación.

A mi ahijada

Katherine Pérez

Por existir y llenar de amor y alegría mi corazón.

A mis amigos

Gabriela Gaytán, Lizbeth Pérez, Miriam Carrascosa, Prisila Alvarado y Marcos Rodas. Porque sin ustedes no podría ser yo, porque siempre han tenido las palabras correctas y necesarias en el momento indicado. Y en especial a **Paola Ramos, Cecilia Zamora y Hebert Valenzuela** por ser mi apoyo incondicional y constante en este caminar, ¡los quiero!

A mi asesora de tesis

Dra. Lesvia Morales

Porque gracias a su asesoría, este trabajo de tesis fue exitoso. Gracias por compartir sus conocimientos, por su interés y por el tiempo dedicado a mi investigación. Es usted un ejemplo de profesionalismo, ¡que Dios la siga bendiciendo!

A Museo Miraflores

Y compañeros de trabajo, por formar parte de mi desarrollo personal y profesional.

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

Por acogerme en sus aulas, por incrementar mis conocimientos y por la oportunidad de convertirme en un profesional de la comunicación, pero no cualquier profesional... un profesional SANCARLISTA. ¡Aquí está tu son Chabela!

Gracias a cada uno de mis maestros y catedráticos

Desde el que me enseñó a leer y escribir, hasta el que formó parte del tribunal examinador de tesis, porque por ustedes es que he alcanzado este éxito.

A usted que lee este trabajo

Porque es el fruto de muchos años de esfuerzo y dedicación. ¡Sí se puede!

A todos y cada uno de los que durante mi vida han estado ahí, no importa si por mucho o poco tiempo, que por alguna u otra razón estuvieron presentes y ya no lo están, porque formaron parte de la historia.

A los que siempre han creído en mí y me alientan a seguir adelante.

A mis seres queridos que hoy ya no están conmigo...

Y a todos los que posiblemente mi mente olvida en este instante, pero que están aquí, en mi corazón.

¡GRACIAS!

“Este no es el final... es sólo el inicio de un largo camino profesional”

Para efectos legales, el autor es el único responsable del contenido de este trabajo.



Índice

	Pág.
Resumen	1
Introducción	3
Capítulo 1	
Marco Conceptual	
1.1. Título del Tema.....	5
1.2. Antecedentes.....	5
1.3. Justificación.....	7
1.4. Planteamiento del Problema.....	9
1.5. Alcances y Límites.....	10
Capítulo 2	
Marco Teórico	
2.1. Comunicación.....	11
2.2. Elementos del Proceso de Comunicación.....	12
2.2.1. Comunicadores.....	12
2.2.2. Mensajes.....	13
2.2.3. Canales.....	13
2.2.4. Ruido.....	13
2.2.5. Retroalimentación.....	14
2.2.6. Contexto.....	14
2.3. Proceso de Comunicación	14
2.4. Funciones de la Comunicación.....	15
2.4.1. Función referencial o informativa.....	15
2.4.2. Función sintomática o emotiva.....	15
2.4.3. Función apelativa.....	16
2.4.4. Función fática.....	16
2.4.5. Función metalingüística.....	16
2.4.6. Función poética (artística o estética).....	17



2.5.	Comunicación Externa.....	17
2.6.	Estrategia de Comunicación.....	18
2.7.	Museo y sus Funciones	19
2.7.1	Museo.....	19
2.7.2.	Funciones de los Museos	20
2.7.2.1.	Museología.....	20
2.7.2.2.	Investigación.....	21
2.7.2.3.	Registro.....	21
2.7.2.4.	Conservación.....	21
2.7.2.5.	Museografía.....	21
2.7.2.6.	Educación.....	21
2.8.	Tipología de los Museos.....	21
2.8.1.	De acuerdo con su alcance geográfico.....	22
2.8.2.	De acuerdo con la densidad y homogeneidad de la colección.....	22
2.8.3.	De acuerdo con el carácter jurídico de la institución.....	23
2.8.4.	De acuerdo con la naturaleza de la colección.....	23
2.9.	Comunicación en los Museos.....	24
2.10.	Museo Miraflores.....	24
2.10.1.	Historia.....	24
2.10.2	Descripción.....	26
2.10.2.1.	Plaza frontal.....	26
2.10.2.2.	Lobby.....	26
2.10.2.3.	Exhibición.....	26
2.10.2.4.	Mezanine.....	28
2.10.2.5.	Sala de exposiciones temporales.....	28
2.10.2.6.	Jardín arqueológico.....	28
2.10.2.7.	Túnel.....	28
2.11.	Diagnóstico.....	28



Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1.	Método o tipo de investigación.....	29
3.2.	Objetivos.....	30
	3.2.1. Objetivo General.....	30
	3.2.2. Objetivos Específicos.....	30
3.3.	Técnica.....	30
3.4.	Instrumento.....	31
3.5.	Población.....	31
3.6.	Muestra.....	31
3.7.	Técnica estadística.....	32

Capítulo 4

Diagnóstico, descripción y análisis de los resultados de la investigación

4.1.	Diagnóstico.....	33
4.2.	Descripción y análisis de los resultados de la encuesta.....	36

Capítulo 5

Propuesta de estrategia de comunicación externa para Museo Miraflores

5.1.	Justificación.....	47
5.2.	Estrategia de comunicación.....	48
	Objetivo General.....	48
	Objetivos Específicos.....	48
	Meta.....	49
	5.2.1. Para la difusión de la existencia de Museo Miraflores.....	49
	5.2.1.1. Gestor de comunicación.....	50
	5.2.1.2. Utilización de las herramientas: internet y redes sociales.....	51
	5.2.1.3. Publicidad en medios masivos y alternativos.....	52
	5.2.2. Para el mejoramiento de la experiencia educativa del visitante de Museo Miraflores.....	54
	5.2.2.1. Señalización externa de Museo Miraflores.....	54
	5.2.2.2. Señalización interna de Museo Miraflores.....	55



5.2.2.3. Recorrido guiado por las instalaciones.....	55
5.2.2.4. Material impreso gratuito.....	57
5.2.2.5. Talleres lúdicos.....	58
5.2.2.6. Aumento de compromiso y sentido de pertenencia de los colaboradores de Museo Miraflores.....	59
5.3. Evaluación de la estrategia.....	60
Conclusiones.....	61
Recomendaciones.....	65
Referencias Bibliográficas.....	67
Anexos.....	71



Resumen

Título:

Propuesta de estrategia de comunicación externa para Museo Miraflores.

Autor:

Juan José López Rivera

Problema investigado:

¿Cuál es la estrategia de comunicación externa adecuada y que necesita Museo Miraflores para su difusión y el mejoramiento de la experiencia educativa del visitante y así cumplir con su tarea de comunicar?

Instrumentos:

Se utilizaron como instrumentos de recolección de información: fichas bibliográficas y de resumen. Un cuestionario elaborado con 13 preguntas cerradas para sintetizar la técnica de la encuesta, además de una guía de entrevista semi dirigida con 6 preguntas abiertas.

Procedimiento:

Se realizó una investigación bibliográfica y documental con material obtenido en la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala y la biblioteca “Flavio Herrera” de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC. Además se obtuvo información a través de consulta de material proporcionado por Museo Miraflores y sitios de internet de revistas de comunicación y museos.

Se encuestó a 375 visitantes de Museo Miraflores y se entrevistó a la directora del mismo, esto con el objetivo de realizar el diagnóstico de



comunicación externa de dicha institución, a través de los resultados obtenidos y el análisis de estos.

Con base al diagnóstico realizado, se elaboró la propuesta de estrategia de comunicación, la cual contiene una serie de puntos de aprovechamiento para la difusión de Museo Miraflores y el mejoramiento de la experiencia educativa de sus visitantes.

Resultados:

A través del diagnóstico de comunicación de Museo Miraflores, se estableció que dicha institución no cuenta con la difusión necesaria, en medios de comunicación masivos y alternativos, para darse a conocer como un sitio arqueológico de gran trascendencia, por su importancia como institución dentro de la difusión de nuestra cultura.

Además, Museo Miraflores, no mantiene una comunicación efectiva y constante con sus visitantes, al no proporcionar material impreso que mantenga informado al público y al no implementar técnicas y herramientas que refuercen la experiencia educativa de los mismos.

Concluyendo así en que Museo Miraflores, necesita una estrategia de comunicación externa efectiva para su difusión adecuada y eficaz, que permita el mejoramiento de la experiencia educativa del visitante.

Estrategia de comunicación

Con base a los resultados del diagnóstico de comunicación externa, se buscaron medios, técnicas y herramientas para el mejoramiento de la misma. Esos medios, técnicas y herramientas se plantearon en una estrategia de comunicación externa que ayudará a la difusión del museo y el mejoramiento de la experiencia educativa del visitante



Introducción

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de diagnosticar la comunicación externa de Museo Miraflores, identificando los puntos débiles y de aprovechamiento, para proponer una estrategia de comunicación externa que ayude en el reforzamiento de la comunicación y cumplimiento de los objetivos de dicha institución.

Para dicho efecto, este trabajo de investigación responde a la siguiente pregunta:

¿Cuál es la estrategia de comunicación externa adecuada y que necesita Museo Miraflores para su difusión y el mejoramiento de la experiencia educativa del visitante y así cumplir con su tarea de comunicar?

El primer capítulo expone el Marco Conceptual, conteniendo éste los antecedentes de la investigación, estudios realizados anteriormente relacionados con el tema en cuestión; la justificación de la investigación, así como el planteamiento del problema a abordar y sus alcances y límites.

El segundo capítulo, Marco Teórico, contiene las teorías e información que fundamentan la investigación, así como conceptos e ideas concretas que se relacionan con el tema.

En el Marco Metodológico, siendo este el tercer capítulo, se detalla el tipo de investigación, los objetivos generales y específicos, así como las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos y la población y muestra objetos de este trabajo de tesis.

Y por último el cuarto y quinto capítulos, en donde se presentan los resultados de la investigación, el diagnóstico y la propuesta de estrategia de comunicación externa para Museo Miraflores, en el orden respectivo.



Propuesta de estrategia de comunicación externa para Museo Miraflores





Capítulo 1

Marco Conceptual

1.1. Título del Tema

Propuesta de estrategia de comunicación externa para Museo Miraflores.

1.2. Antecedentes

Dentro de los estudios relacionados con esta investigación se encontraron varios trabajos con énfasis y enfoque comunicacional. Estos trabajos fueron realizados por estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, previo a obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación; algunos de ellos son:

La tesis de Boris Iván Martínez Bolaños (2011), titulada “Diagnóstico y propuesta de comunicación para la divulgación del museo arqueológico “El Baúl” de Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla”; la cual tiene como objetivo: “establecer la realidad del Museo Arqueológico “El Baúl” para luego realizar una propuesta de comunicación”.

Así mismo, concluye en que “de acuerdo con las personas encuestadas, el museo arqueológico “El Baúl” es un sitio poco conocido porque hay escasa información en los medios de comunicación locales, regionales y nacionales”.

Por otro lado, se encontró la tesis de Rosaura Maribel Ramirez Rodríguez (2007), titulada “Propuesta de una estrategia comunicacional interna y externa para crearle una imagen institucional al Museo



Nacional De Arqueología Y Etnología”, la cual tiene como objetivo: “determinar cuales son las estrategias comunicacionales internas y externas que se necesitan para crearle al Museo Nacional de Arqueología y Etnología una Imagen Institucional”.

El estudio concluye en que “el 53% del público que visitó el museo indicó que no le entregaron ningún tipo de publicación impresa que le ayudara durante el recorrido”. Además: “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 está 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 eficientemente es necesario desarrollar políticas, estrategias y planes comunicacionales. ”

Así mismo, la tesis de Ana Violeta Del Valle Delgado (2000), titulada “Formación de comunicadores para museos” que tiene como objetivo: “Facilitar a las autoridades institucionales públicas y privadas vinculadas a la promoción y desarrollo de la red de museos del país un documento que identifica la urgente necesidad de formar a comunicadores especializados en museos”.

Entre sus conclusiones menciona que “todas las actividades pedagógicas en los museos son importantes, pero es indispensable, desarrollar la participación constante del público. He aquí donde conviene subrayar la importancia de la visita con guía en el museo para cumplir con dos funciones primordiales como son comunicar y educar a la población”.



Los estudios anteriormente mencionados están enfocados en museos, pero ninguno en la institución objeto de estudio de la presente investigación que es Museo Miraflores. Estas sirvieron como referencia para al presente trabajo de investigación.

1.3. Justificación

Guatemala cuenta con una riqueza histórica y cultural increíble que es necesario y hasta cierto punto obligatorio transmitir de generación en generación; las instituciones educativas juegan un papel fundamental para que esto se lleve a cabo, pero también los museos son piezas claves en esta difusión y reforzamiento de los conocimientos adquiridos.

Según la Comisión Internacional de Museos ICOM (2007, p.3) “Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo”.

Estas instituciones se encargan de contar la historia, narrar acciones y acontecimientos importantes en relación a hechos culturales, políticos, económicos, personajes, así como cualquier manifestación de la vida humana a través de sus exposiciones. La vinculación que hay entre un museo y la historia es muy importante ya que éste hace que sus visitantes conozcan el pasado y puedan compararlo con su presente, para contrastar su realidad en dos épocas distintas.

Se puede decir con todo esto, que la función de educar de un museo radica en la necesidad de comunicar todos estos acontecimientos. Es por eso que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación,



la Ciencia y la Cultura UNESCO e ICOM (2007, p.VII) reconocen que “La comunicación constituye también una función primordial del museo”.

Pero no únicamente las exposiciones y objetos en un museo son parte de esa comunicación, Ruiz González (2010, p.5) en la Revista de los Museos de Andalucía Mus-A, señala que: “Un museo en un enclave geográfico comunica. Un edificio comunica. Un área de recepción comunica. Sobre sus fondos, exposiciones, actividades y materiales de interpretación y apoyo a la visita... qué decir. La investigación, la conservación, la restauración y la tutela de las colecciones, bien sea por acción o por omisión, también comunican”.

En Guatemala, muy pocos museos cuentan con una estrategia de comunicación sólida, que apoye al cumplimiento de los objetivos de comunicar, educar y reforzar el conocimiento del visitante en un tema o cuestión específica, según sea la temática o tipología del museo.

Por tal motivo es de suma importancia que las autoridades de Museo Miraflores conozcan lo relevante que puede llegar a ser una estrategia de comunicación en el cumplimiento de sus objetivos, para la transmisión del patrimonio cultural y artístico, y para darle al visitante una experiencia diferente y grata, haciendo que este se vaya enriquecido intelectual y recreativamente hablando.

Este trabajo de investigación se elaboró con el objetivo de hacer un diagnóstico de la comunicación externa de Museo Miraflores, conocer las técnicas utilizadas, detectar sus puntos débiles y así mismo crear oportunidades que refuercen esa comunicación y de aprovechamiento de esas flaquezas para una mejora comunicacional entre la institución y el visitante, en mira de su objetivo de educar.



Según Valdez (2006, p.4) “En todo momento se ha tomado en consideración que la función básica del museo es proveer al público de oportunidades para incrementar su experiencia y conocimiento, por lo que éste debe cumplir con la función básica de educar, a partir de tres tareas específicas: preservar, estudiar y comunicar”.

No se habla de la implementación de alta tecnología que incurra en una inversión enorme para esta institución; sino de técnicas, instrumentos y materiales mínimos que ayuden a que la experiencia del visitante sea grata y que deje en él lo que Museo Miraflores se plantea como objetivo primordial.

1.4. Planteamiento del Problema

Un museo es una entidad responsable de reforzar y transmitir conocimientos de la cultura de un país, de una población o de un grupo específico; por tal razón debe darse a conocer, saber que existe, difundir sus actividades y promocionar sus exposiciones.

Además debe dar al visitante una experiencia placentera haciendo que este analice y comprenda lo que se le está comunicando a través de lo que puede ver, oír y experimentar en él. De esta manera el visitante comprenderá la función del mismo y justificará su existencia.

Atendiendo lo anterior este trabajo de tesis responde a la pregunta:

¿Cuál es la estrategia de comunicación externa adecuada y que necesita Museo Miraflores para su difusión y el mejoramiento de la experiencia educativa del visitante y así cumplir con su tarea de comunicar?



1.5. Alcances y Límites

El objeto de estudio de esta investigación fue Museo Miraflores, este se encuentra ubicado geográficamente en la zona 11 de la ciudad capital de Guatemala.

Todo el proceso de investigación, que abarcó la obtención de antecedentes, documentación, trabajo de campo y análisis de los datos obtenidos, se realizó entre los meses de febrero a agosto de 2012.

La muestra poblacional que fue objeto de estudio, se tomó de las personas que visitaron Museo Miraflores durante el mes de mayo de 2012.

A pesar de que la investigación se enfocó en aumentar la experiencia y conocimiento de todos los visitantes de Museo Miraflores, ésta se limitó a obtener información únicamente de personas adultas, ya que la información obtenida de parte de menores, podrían haber sido datos no objetivos que influirían negativamente en el resultado de la investigación.



Capítulo 2

Marco Teórico

2.1. Comunicación

Según León Mejía (2006: p.11) “La comunicación es el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian conocimientos y experiencias. Este intercambio se realiza fundamentalmente a través de símbolos, señales y signos”.

Por su parte el Centro de Comunicación Voces Nuestras (2010) nos dice que la comunicación se refiere siempre a procesos de relacionamiento espiritual, psicológico e intelectual entre individuos que forman parte de una colectividad (una organización, una institución, una sociedad), y que buscan mediante el diálogo, alcanzar una conciencia común y que cuando hacemos comunicación, de una o de otra manera buscamos resultados educativos (intención didáctica).

Con esto decimos que producimos nuestros mensajes para que las personas aprendan a prevenir los desastres, para mejorar su salud sexual y reproductiva, para tomar conciencia de género, reflexionar sobre su realidad, etc. Y es así como echamos mano a medios y herramientas de la comunicación para educar.

Al respecto Báez Evertsz (2000: p.2) nos dice que “una buena comunicación con otra persona conlleva que somos capaces de entenderlo, de ponernos en su lugar, de interpretar con mucha certeza sus estados de ánimo o lo que puede pensar en un momento dado, por sus gestos o actitudes. Así pues, se puede afirmar que mantendremos una comunicación mejor con aquellos con los que compartimos gustos,



maneras de ver las cosas, con los que tenemos afinidades sociales o culturales. El objetivo de la comunicación es establecer una especie de ‘comunidad de comprensión’. Por ello compartir es el concepto clave en la comunicación”.

León Mejía (2006: p.16) plantea que “existen dos tipos de comunicación: verbal y no verbal. Dentro de la primera se considera la comunicación oral y escrita; la segunda incluye a la comunicación que se establece mediante el lenguaje corporal y gestual, además de algunas expresiones artísticas como la música, la pintura, la danza, la escultura y la arquitectura, y la comunicación basada en otros códigos auditivos y visuales: sonidos, luces, banderas, etc”.

A lo que Dobkin y Pace (2007: p.14) agregan: “La comunicación verbal se compone de mensajes que se expresan a través de un lenguaje formal. Bajo esta definición, la comunicación puede ser oral, escrita, o incluso en signos y seguir siendo verbal mientras implique el uso de palabras. La comunicación no verbal incluye mensajes que se expresan a través de símbolos diferentes a las palabras. Los mensajes no verbales incluyen gestos con las manos, expresiones faciales, contactos físicos, la inflexión de la voz, la ropa que se usa e incluso, el silencio”.

2.2. Elementos del Proceso de Comunicación

Dobkin y Pace (2007) nos plantea que en toda situación comunicativa, no importa cuán única y singular sea, se incluyen los siguientes elementos:

2.2.1 Comunicadores

La comunicación constituye una experiencia compartida entre seres humanos que emiten e interpretan simultáneamente los mensajes a



través de los procesos de codificación y decodificación. La codificación se lleva a cabo con la emisión y la creación de un mensaje a medida que el comunicador traduce ideas, pensamientos y sentimientos en símbolos. La decodificación es el procedimiento inverso y se da cuando el comunicador interpreta un mensaje al descifrar los símbolos y convertirlos en ideas, pensamientos y sentimientos comprensibles y significativos.

2.2.2. Mensajes

Los mensajes constituyen expresiones simbólicas de ideas, pensamientos y sentimientos. Pueden ser verbales, no verbales, o un complemento de ambas.

2.2.3. Canales

Los canales son los medios que llevan los mensajes de un comunicador a otro. Existe un número impresionante de canales que se pueden escoger para enviar un mensaje y van desde las formas tradicionales, como el habla y la escritura, hasta otras más contemporáneas, tales como los mensajes de texto y el envío de correos electrónicos. La selección de un canal constituye una parte importante en la situación de comunicación.

2.2.4. Ruido

El ruido es cualquier cosa que interfiera con la creación de un significado compartido entre los comunicadores. Se puede presentar en cualquiera de las etapas del proceso de comunicación.



2.2.5. Retroalimentación

La retroalimentación es una respuesta o una reacción a un mensaje. Nos indica si la interpretación de nuestros mensajes es la que pretendíamos. Luego la utilizamos para ajustarlos y aclararlos.

2.2.6. Contexto

El contexto es el ambiente que rodea al proceso de comunicación. La comunicación nunca se da en un vacío fuera del ambiente, sino que siempre surge y recibe la influencia del contexto que lo rodea.

2.3. Proceso de Comunicación

De la Mota (1988: p.211) en su Diccionario de la Comunicación nos dice que el proceso de comunicación es: “El que se inicia en una fuente de información por un emisor que transmite un mensaje a través de un canal o medio, que puede ser o no entorpecido por un ruido o interferencia de diverso origen, y es percibido por un receptor que le devuelve a su antigua circunstancia de mensaje comprensible para el destinatario mediante un código común al emisor y a este último”.

Berlo (1988: p.19) por su parte plantea que: “Si definimos algo como proceso también estamos significando que este algo carece de principio, de fin o de una secuela fija de acontecimientos; que no es estático, no descansa; que se halla en movimiento. Los componentes de un proceso ‘interaccionan’, es decir, cada uno de ellos influye sobre los demás”.

A lo que León Mejía (2006) dice que en el proceso de comunicación, sus componentes o partes interactúan y se influyen recíprocamente durante el flujo comunicativo. Se establece un circuito de comunicación, donde



los participantes intercambian los papeles de emisor y receptor, según quien esté mandando o recibiendo el mensaje.

Así mismo agrega que el proceso de comunicación se realiza dentro de un determinado marco de referencia, denominado contexto, donde interviene un conjunto de factores y situaciones que definen la significación de los mensajes y que los signos pueden adquirir diferentes significados según las circunstancias o relaciones que establezcan con el entorno comunicativo donde se presentan.

2.4. Funciones de la Comunicación

Al hablar de las funciones de la comunicación, León Mejía (2006) nos plantea las siguientes:

2.4.1 Función referencial o informativa

Esta función consiste en transmitir un contenido intelectual, un saber de los objetos y sus relaciones. Es la que establece la relación entre los objetos (cosas) y sus conceptos (mensaje). Detrás de cada mensaje existe un referente, un concepto acerca de la realidad que se está comentando. Mediante esta función se le asigna significado y sentido a los mensajes.

2.4.2. Función sintomática o emotiva

Esta función se refiere a la relación que el emisor establece con el mensaje, es decir, el sello personal que imprime a lo que está diciendo. Es la función que proyecta los estados anímicos del hablante, como entusiasmo, interés, preocupación, enojo, inseguridad, etc. Esta función está marcada principalmente por las tonalidades de la voz, el uso de



interjecciones y de determinadas frases y palabras, cuyo sentido denoten cortesía, rudeza, indiferencia, etc.

2.4.3. Función apelativa

Está orientada hacia el tipo de relación que pretende establecer el emisor con el receptor a través del mensaje. El emisor se propone influir en el pensamiento, la actitud y la conducta del receptor. Existe una estrecha relación entre la función sintomática y la apelativa, en cuanto a que nuestra forma de expresarnos condiciona la respuesta del receptor. Ésta es la función que predomina en los mensajes cuyo principal propósito es convencer o persuadir al receptor: solicitud de favores, permisos, aceptación, búsqueda de afecto y simpatía, etc., así como mensajes políticos y publicitarios.

2.4.4. Función fática

Tiene la finalidad de establecer, mantener o interrumpir la comunicación por parte del emisor, mediante el empleo de expresiones que no aportan información significativa, como sería el caso de los “clichés” o frases hechas y las muletillas. Se utilizan generalmente para iniciar una conversación, para prolongar el saludo y así evitar cierta brusquedad en el trato, o bien, para dar oportunidad de encontrar las ideas o las palabras adecuadas para ocupar el “silencio de la ocurrencia”; también se utilizan estas expresiones cuando se quiere llamar o verificar la atención del interlocutor.

2.4.5. Función metalingüística

Cuando se tratan temas relacionados con el empleo del código o lengua, se realiza la función metalingüística. El lenguaje se utiliza para estudiar y reflexionar sobre las propiedades del lenguaje. En este sentido, el lenguaje cumple la doble función de ser instrumento de



comunicación y objeto de estudio, de manera simultánea. El contenido del mensaje se orienta hacia la descripción del empleo del lenguaje o hacia su verificación.

El empleo de la función metalingüística le permite al hablante autorregular la comunicación. Esto es, ajustar su mensaje tomando en consideración las características de su receptor (norma lingüística y contexto cultural).

2.4.6. Función poética (artística o estética)

Esta función establece la prioridad en el valor expresivo del lenguaje. Su finalidad es producir un placer estético en el receptor mediante las imágenes y las construcciones discursivas que el artista logra crear. Ésta es la función que prevalece en la literatura, en todos sus géneros: el poético, narrativo, el teatro y el ensayo. Dentro de la función estética, los mensajes tienen un doble valor: significativo (función referencial), en cuanto remite a un objeto, un ser, una idea; y expresivo, en cuanto comunica los sentimientos o afectos del individuo, al percibir y nombrar o significar esas realidades. Aunque la función estética se manifiesta más plenamente en la literatura, también se encuentra en la lengua coloquial en forma de metáforas, juegos de palabras y otros recursos expresivos de significación autosuficiente.

2.5. Comunicación Externa

La comunicación exterior de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios. (Báez Evertsz, 2000).



A lo anterior, De la Mota (1994) agrega que aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc. todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera.

2.6. Estrategia de Comunicación

Al buscar un concepto de estrategia, Cedeño Gómez (1997: p.168) dice: “La estrategia es el entramado de objetivos, políticas y planes de acción, que se formulan con la finalidad de: aprovechar oportunidades y minimizar amenazas”.

Por su parte, Benito (1991: p.492) dice que “una de las notas distintivas del concepto de estrategia es la que hace referencia a la aparición de una situación problemática, conflictiva, cuya resolución no resulta fácil en un primer análisis de la misma, ya que no hay una sola vía o camino, sino múltiples y sus resultados se desconocen en un primer momento”.

A lo que Pérez (2008: p.23) anota: “Ahora bien, la estrategia no es únicamente un término y su correspondiente significado, sino también y sobre todo una forma de pensar, una teoría de cómo afrontar las situaciones conflictivas que la vida nos presenta”.

Pero al hablar de una estrategia de comunicación, De la Mota (1994: p.567) dice que es la “Habilidad técnica y espíritu creativo en el



planteamiento y desarrollo de una acción de comunicación, de acuerdo con los medios a utilizar y en la más perfecta coordinación”.

El Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación plantea que una estrategia de comunicación tienen como objetivo prioritario, producir conocimiento para los consumidores reales y/o potenciales a cerca de los diferentes productos y servicios y también de las propias entidades, para consolidar su prestigio en un mundo empresarial altamente competitivo.

El programa de acciones comunicativas constituye la estrategia general de comunicación y se concreta en una serie de estrategias subordinadas que responden a objetivos fijados de antemano y que abarcan la publicidad, las relaciones públicas, las acciones de promoción etc. (Benito, 1991).

Y Pérez (2008) nos dice que las estrategias de comunicación son ante todo eso: estrategias. Por esa razón, el directivo o el comunicador que se proponga formular una estrategia de comunicación no sólo debe dominar la teoría y la práctica de la comunicación, sino también la teoría y el pensamiento estratégicos.

2.7. Museo y sus Funciones

2.7.1 Museo

Según la UNESCO (1958: p.15) “Un museo es un establecimiento permanente, administrado para satisfacer el interés general de conservar, estudiar, poner de relieve por diversos medios y esencialmente exponer, para el deleite y la educación del público, un



conjunto de elementos de valor cultural: colecciones de interés artístico, histórico, científico y técnico, jardines botánicos y zoológicos, acuarios, etc.”

Así mismo la ICOM (2007: p.3) en sus estatutos establece que “Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo”.

Los museos se ocupan de los bienes culturales de la humanidad y los interpretan para el público. Estos bienes no tienen nada de ordinario. La legislación internacional les confiere un estatuto particular y las leyes internacionales garantizan su protección. Forman parte del patrimonio mundial, natural y cultural, mueble o inmueble. Testimonios esenciales con frecuencia de múltiples disciplinas, como la arqueología o las ciencias naturales, estos bienes representan por consiguiente una importante contribución al saber. Constituyen además elementos significativos para definir la identidad cultural, tanto a escala nacional como internacional. (UNESCO e ICOM, 2006).

2.7.2. Funciones de los Museos

Como ya hemos comentado los museos son instituciones públicas al servicio de sus visitantes, y según el Museo de la Universidad de San Carlos de Guatemala MUSAC (www.musacenlinea.org), dentro de sus funciones básicas se encuentran:

2.7.2.1. Museología: Ciencia que estudia los museos, la historia y sus antecedentes, el papel que juegan en la sociedad, los sistemas de



investigación, de conservación, de educación y de organización del museo y las relaciones entre entorno físico y la tipología.

2.7.2.2. Investigación: Actividad principal de un museo, que lo constituye como un museo vivo de acuerdo a su temática de exhibición.

2.7.2.3. Registro: Disciplina básica para el registro y catalogación de la colección, que a través de un sistema de documentación organizado logrará los beneficios de la colección.

2.7.2.4. Conservación: Disciplina que estará a cargo del cuidado y buen manejo de la colección del museo. Atenderá el depósito o almacén y las medidas preventivas para la colección.

2.7.2.5. Museografía: Conjunto de técnicas y prácticas que se encargará del diseño y montaje de exposiciones para exhibir los objetos de la colección del museo. Atenderá problemas de circulación, iluminación natural y artificial y ubicación de objetos museables.

2.7.2.6. Educación: Función que se encarga de las técnicas pedagógicas y de la comunicación con el público, encargado de elaborar material informativo para hacer más comprensibles las exposiciones y proyectar actividades educativas para lograr el mejor aprovechamiento del museo.

2.8. Tipología de los Museos

Los museos son clasificados de acuerdo a su alcance geográfico, al carácter jurídico, la homogeneidad y densidad de la colección y su



naturaleza. Según la Dirección General Sectorial de Museos de Venezuela (1991) se clasifican en:

2.8.1. De acuerdo con su alcance geográfico:

a) Museos internacionales: son los museos cuyas colecciones particulares o generales dentro de una especialidad deben tener un alcance internacional.

b) Museos nacionales: son los museos cuyas colecciones particulares o generales de una especialidad deben tener un alcance nacional.

c) Museos regionales: son los museos cuyas colecciones deben ser representativas de una porción del territorio en el que están ubicados.

d) Museos comunales: son los museos cuyas colecciones estén relacionadas con el ámbito de la comunidad.

2.8.2. De acuerdo con la densidad y homogeneidad de la colección:

a) Museos generales: son los museos que poseen colecciones heterogéneas de diferente naturaleza y/o período.

b) Museos especializados: son los museos que poseen colecciones homogéneas correspondientes a un determinado tipo y/o período.

c) Museos mixtos: resumen la relación entre los museos generales y especializados.



2.8.3. De acuerdo con el carácter jurídico de la institución:

a) Museos públicos: los museos que poseen colecciones propiedad del Estado. Se contempla la figura de Fundación de Estado.

b) Museos privados: los museos, que poseen colecciones propiedad de instituciones y/o coleccionistas privados. Se contempla la figura de Fundación Privada.

2.8.4. De acuerdo con la naturaleza de la colección:

a) Museos de arte: museos con colecciones de bellas artes de todos los tiempos y estilos.

b) Museos de historia: museos cuyas colecciones tienen por finalidad presentar la evolución histórica de una región, país o provincia, persona o hechos históricos.

c) Museos de antropología: museos de colecciones relativas al desarrollo de la cultura, entre ellos se insertan los museos de arqueología, etnología, etnografía, etc.

d) Museos de ciencia y tecnología: los museos con colecciones especializadas en las áreas de las ciencias naturales y exactas. Se consideraron los avances tecnológicos conjuntamente.

e) Museos interdisciplinarios: aquellos museos con diferentes tipos de colecciones que permiten la conjunción de diferentes disciplinas.



2.9. Comunicación en los Museos

Al respecto Ruiz González (2010: p.5) dice que “Un museo en un enclave geográfico comunica. Un edificio comunica. Un área de recepción comunica. Sobre sus fondos, exposiciones, actividades y materiales de interpretación y apoyo a la visita... qué decir. La investigación, la conservación, la restauración y la tutela de las colecciones, bien sea por acción o por omisión, también comunican”.

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. Desarrollar un sistema de comunicación no es algo muy complejo, más allá del diseño que tendrá éste, hay que poner en claro y tener actualizados los objetivos y las metas del museo.

Las comunicaciones para que tomen un grado de efectividad satisfactorio y no se vuelvan en contra del museo deberían ser diseñadas por profesionales. La comunicación que se desarrolle dentro y fuera de la institución es la voz del museo. La comunicación está en todas partes, en la distribución de los objetos, en las exposiciones, en el estado del museo, etc. (Cassino, 2011).

2.10. Museo Miraflores

2.10.1. Historia

El inmueble tuvo originalmente 1,250 m² y se localiza en la parte sur de la antigua ciudad de Kaminaljuyu, en la zona 11 de la ciudad de



Guatemala. Abrió sus puertas el 26 de octubre del año 2002 y su administración está a cargo de la Fundación Miraflores. La aceptación que han tenido sus programas para niños y adultos, así como las exhibiciones ha obligado a efectuar una primera ampliación por medio de un largo túnel a mediados de 2009.

Museo Miraflores es el primer museo de sitio en la ciudad de Guatemala. Su principal objetivo es la conservación del patrimonio cultural de Kaminaljuyu y de otros lugares arqueológicos de nuestro país. (Valdés, 2010)

El Museo fue diseñado por los arquitectos John Herrera y Alexandra DeBrigard, de la firma Tejalpa Arquitectos. Su arquitectura encuentra respaldo y acentuación en los montículos prehispánicos del entorno, aunque tiene un carácter moderno para que no se pierda con el paso del tiempo y la moda. En su construcción se utilizó ladrillo, vidrio y concreto calado.

El Museo es un encuentro entre el pasado y el presente, incluye un vestíbulo, salas de exposiciones, tienda y área administrativa. Estos espacios se complementan con una extensa área verde con tres montículos arqueológicos. Su objetivo principal consiste en divulgar la forma de vida de las diversas expresiones culturales de los antiguos habitantes de Kaminaljuyu. La mayoría de los objetos exhibidos fue descubierta durante las excavaciones efectuadas en las 23 manzanas de terreno que ocupa el Paseo Miraflores, por el Proyecto Arqueológico Miraflores (1994-1996). A esta colección se están sumando piezas donadas por coleccionistas privados, registrados en el Ministerio de Cultura, de acuerdo con la ley para la Protección del Patrimonio Cultural de la Nación.



En todo momento se ha tomado en consideración que la función básica del museo es proveer al público de oportunidades para incrementar su experiencia y conocimiento, por lo que éste debe cumplir con la función básica de educar, a partir de tres tareas específicas: preservar, estudiar y comunicar. (Valdés, 2006).

2.10.2 Descripción

Museo Miraflores está compuesto por varias salas de exposiciones las cuales, según Museo Miraflores (2007), son las siguientes:

2.10.2.1. Plaza frontal: Presenta la reproducción de un canal que muestra el manejo hidráulico de la época.

2.10.2.2. Lobby: Taquilla y los servicios públicos. Al centro luce una maqueta subterránea de los edificios de Kaminaljuyu, con las calles de las zonas 7 y 11 marcadas sobre el vidrio templado para su ubicación. Los ventanales permiten la vista de los montículos y de la Guatemala moderna.

2.10.2.3. Exhibición:

Área 1: Mapas de Mesoamérica y del área maya, vista panorámica de Kaminaljuyu y muestras de animales en cerámica y piedra.

Área 2: Kaminaljuyu antiguo: Fotos y planos de las investigaciones arqueológicas en Kaminaljuyu. Paneles giratorios para ubicación en el tiempo muestran sucesos paralelos en Kaminaljuyu y América del Sur, la zona maya de Tierras Bajas y la cultura occidental europea.



Área 3: Sus habitantes: Características físicas de los antiguos habitantes de Kaminaljuyu, objetos de uso personal, decoración, ornamentación y vestuario. Figurillas con diferentes peinados, trajes y objetos ornamentales.

Área 4: Kaminaljuyu ceremonial: Ceremonias y culto de la clase alta. Objetos cerámicos de calidad, retratos de deidades, vasijas estucadas polícromas, una vajilla completa, escultura en piedra y altares con personajes nobles. La réplica de un ritual funerario completa esta sección.

Área 5: Kaminaljuyu agrícola: Los seis productos de tradición en la dieta diaria de los guatemaltecos: frijol, maíz, aguacate, chile, calabaza y cacao en su proceso de crecimiento.

Área 6: Kaminaljuyu doméstico: Cerámica, obsidiana y basalto ejemplifican las diferentes actividades de artesanos y campesinos. El uso de los objetos se muestra de manera viva en un conjunto de maniquís.

Área 7: Relaciones con otras regiones: Muestra de las relaciones comerciales e ideológicas de Kaminaljuyu con otros sitios de Guatemala, El Salvador, México y Honduras. Se presentan las redes comerciales y productos comerciados entre diferentes regiones.

Área 8: Kaminaljuyu actual: Fotografías que instan a proteger los vestigios que aún existen de Kaminaljuyu y un llamado para preservar los recursos naturales.



2.10.2.4. Mezanine: Área de exposiciones anuales sobre cultura guatemalteca.

2.10.2.5. Sala de exposiciones temporales: Espacio para exposiciones de arte, artesanías y eventos culturales.

2.10.2.6. Jardín arqueológico: Senderos jardinizados entre tres montículos, con vegetación del altiplano de Guatemala. Desde la parte superior del montículo mayor se observa la panorámica de la ciudad, la cadena montañosa de la Sierra Madre y los volcanes de Agua y Pacaya.

2.10.2.7. Túnel: Esta nueva sala exhibe tres temas específicos: fauna, arquitectura y cosmovisión maya. En la primera parte podrá contemplar animales vivos junto a objetos esculpidos y pintados con esa misma temática en la antigüedad. Seguidamente recorrerá un pasillo techado con bóveda maya, que lo conduce hacia el recinto funerario donde se exhibe la tumba de un rey de Kaminaljuyu.

2.11. Diagnóstico

De la Mota (1994: p.429) en su enciclopedia de la Comunicación define el término diagnóstico como el “Informe sintético de un problema estudiado del que surge la posible solución mediante el programa de acción correspondiente.”

A lo que Rodríguez Mansilla (2005: p.24) dice: “El diagnóstico es entendido como parte de una práctica profesional, en que un determinado especialista debe hacer uso de su conocimiento para interpretar los síntomas del interesado. El diagnóstico, por lo tanto, encuentra su sentido en su aplicabilidad práctica para la solución de un problema”



Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1. Método o tipo de investigación

La ideología de este estudio respondió al paradigma funcionalista. La teoría funcionalista propone que las sociedades suponen de mecanismos propios capaces de regular los conflictos y las irregularidades, así como las normas que determinan el código de conducta de los individuos variarán en función de los medios existentes y esto es lo que rige el equilibrio social. Por lo que pasemos a entender a la sociedad como un “organismo”, un sistema articulado e interrelacionado.

A su vez, cada una de estas partes tiene una función de integración y mantenimiento del propio sistema. De acuerdo al rol que asuman los subsistemas para resolver estos problemas fundamentales, actuarán como funcionales o disfuncionales.

El funcionalismo estudia la sociedad sin tener en cuenta su historia, sino tal y como se la encuentra; intentando comprender, como cada elemento de la sociedad se articula con los demás formando un todo y ejerciendo una función dentro de esa sociedad. Y es por esto que el paradigma funcionalista fue la corriente que sirvió como base para esta investigación

Así mismo, la investigación realizada fue de tipo exploratoria ya que implicó la realización de un diagnóstico que describe los puntos críticos y a reforzar, y la manera de hacerlo, por medio de una propuesta de estrategia de comunicación externa para Museo Miraflores.



3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

- Realizar una propuesta de estrategia de comunicación externa para Museo Miraflores, basada en el diagnóstico de la institución.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Efectuar un diagnóstico de comunicación externa de Museo Miraflores que permita establecer los puntos débiles en materia de comunicación.
- Identificar los puntos críticos de la comunicación externa de Museo Miraflores que permita efectuar una propuesta para mejorar la comunicación con sus visitantes.
- Elaborar la propuesta de estrategia de comunicación externa para Museo Miraflores, de acuerdo a los datos generados por el diagnóstico situacional en los espacios de la comunicación.

3.3. Técnica

Se utilizaron como técnicas de recolección de datos la recopilación bibliográfica y documental, además de encuestas que se aplicaron a los visitantes de Museo Miraflores y entrevista a la directora de la institución.



3.4. Instrumento

Se utilizaron como instrumentos: fichas bibliográficas, de resumen y un cuestionario elaborado con 13 preguntas cerradas. Éste sirvió para sintetizar la técnica de la encuesta e hizo que el investigador centrara su atención en los aspectos más importantes de la investigación. Además de una guía de entrevista semi dirigida con 6 preguntas abiertas.

3.5. Población

Para esta investigación se tomó como universo los 6 mil visitantes que Museo Miraflores recibe mensualmente; según información proporcionada por la directora de la institución, ésta es la meta que corresponde al área de servicio al cliente de dicho museo.

3.6. Muestra

La muestra fue calculada en base a la fórmula estadística para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N}{N * d^2 + 1}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población total

d= Nivel de precisión, 0.05 que indica que los resultados obtenidos tienen el 95% de confiabilidad y para lo cual se utilizó una varianza máxima. (Álvarez: 1998)



$$n = \frac{6000 \text{ (visitantes mensuales)}}{6000 * 0.05^2 + 1}$$

$$n = \frac{6000 \text{ (visitantes mensuales)}}{16} = 375$$

Al tomar la fórmula de la población finita de visitantes de Museo Miraflores se logró obtener una muestra de: 375 encuestados: adultos, hombres y mujeres indistintamente, que en este caso fue el 6.25% del universo.

3.7. Técnica estadística

Para el análisis de los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes de Museo Miraflores, se utilizó la técnica estadística descriptiva, por ser la rama de la estadística que se refiere a la descripción de datos en análisis, y los resultados fueron representados en gráficas de barras con cantidades y porcentajes.



Capítulo 4

Diagnóstico, descripción y análisis de los resultados de la investigación

4.1. Diagnóstico:

Con base a los resultados de las encuestas, entrevista y observación realizada en Museo Miraflores, se llegó a la conclusión de que, dicha institución, cuenta con una estrategia de comunicación deficiente; varios son los puntos que necesitan ser reforzados y los cuales se enuncian en el presente diagnóstico.

Museo Miraflores no cuenta con espacios representativos en los medios de comunicación, que difundan la existencia del mismo, sus actividades y exposiciones. Esto se debe a que el presupuesto con que ésta institución cuenta es limitado; teniendo que conformarse con la poca publicidad que le da el Centro Comercial Miraflores, o con los pocos visitantes, que estando de compras en dicho centro comercial pasan frente al museo; dándose cuenta, hasta ese momento, que Museo Miraflores existe. Así mismo, algo que beneficia a este museo, es la publicidad de boca en boca, ya que gran parte de los visitantes encuestados afirman haberse enterado de la existencia del mismo, por referencias de amigos.

Ahora bien, Museo Miraflores cuenta con medios propios para su difusión, tales como: página web (www.museomiraflores.org), fan page en Facebook y mail masivo, los cuales se encuentran descuidados y en los que se publica información muy esporádicamente, siendo estos medios muy importantes para la captación de visitantes, con la revolución de la tecnología, el internet y las redes sociales.



Por otro lado, no existe suficiente señalización interna y externa que guíe al visitante de Museo Miraflores. La poca señalización existente no está colocada en lugares estratégicos, lo cual la hace deficiente. La señalización interna es de mucha importancia para el visitante, ya que ésta le guía en su recorrido por las instalaciones, le ayuda a entender lo que está observando y le hace saber en donde se encuentra. Por otro lado, podría aprovecharse la gran afluencia de visitantes del Centro Comercial Miraflores, colocando en él, señalización y publicidad de parte de Museo Miraflores para que los visitantes lo localicen fácil y rápidamente.

Además, una de las grandes deficiencias comunicativas con las que cuenta Museo Miraflores, es el hecho de no proveer material impreso gratuito a sus visitantes, que informe a los mismos sobre sus actividades y exposiciones; por ejemplo: volantes, boletines informativos, calendario de actividades, trifolios etc. Así mismo, material que cuente la historia del museo, a que se dedica, que es lo que expone y que guíe al visitante en su recorrido, siendo este tipo de material muy útil para los estudiantes que lo visitan, ya que refuerza en ellos, su experiencia educativa.

De la mano con el problema de desinformación, antes mencionado, está la falta de guías de Museo Miraflores para el público en general; el museo brinda recorridos guiados y talleres única y exclusivamente a grupos de estudiantes de escuelas y colegios. Ésta institución excluye al público en general de este beneficio o servicio, haciendo que la experiencia educativa del mismo sea mínima, limitándolo a quedarse con las explicaciones escritas con las que la exposición cuenta. No cumpliendo así con el objetivo de comunicar, que debe ser uno de los propósitos de Museo Miraflores.



Así mismo, se encuentra el nivel de compromiso con el que los colaboradores realizan sus funciones; el servicio al cliente y el sentido de pertenencia a la institución son parte importante de la comunicación externa, es por ello que Museo Miraflores debe poner especial atención en este aspecto, para que el visitante tenga una experiencia gratificante.

Según la directora de Museo Miraflores, éste no cuenta con Misión, Visión y Filosofía propias, que ayuden a aumentar ese compromiso y sentimiento de pertenencia del que se hablaba anteriormente, ya que pertenece a una empresa dedicada al desarrollo, comercialización y operación de proyectos inmobiliarios y se rige de acuerdo a las políticas de la misma. La mayoría de los visitantes encuestados afirma que la atención y servicios prestados por el museo son buenos, pero hay que recordar que lo que se busca es la excelencia.

Además, la directora de dicha institución, afirma que desde el inicio de su gestión administrativa han implementando varias estrategias de comunicación, que se evalúan cada cierto tiempo para medir su efectividad para que éstas ayuden en el cumplimiento de su objetivo principal: dar a conocer la cultura maya de Kaminaljuyu. Sin embargo, los resultados de esta investigación fueron otros.

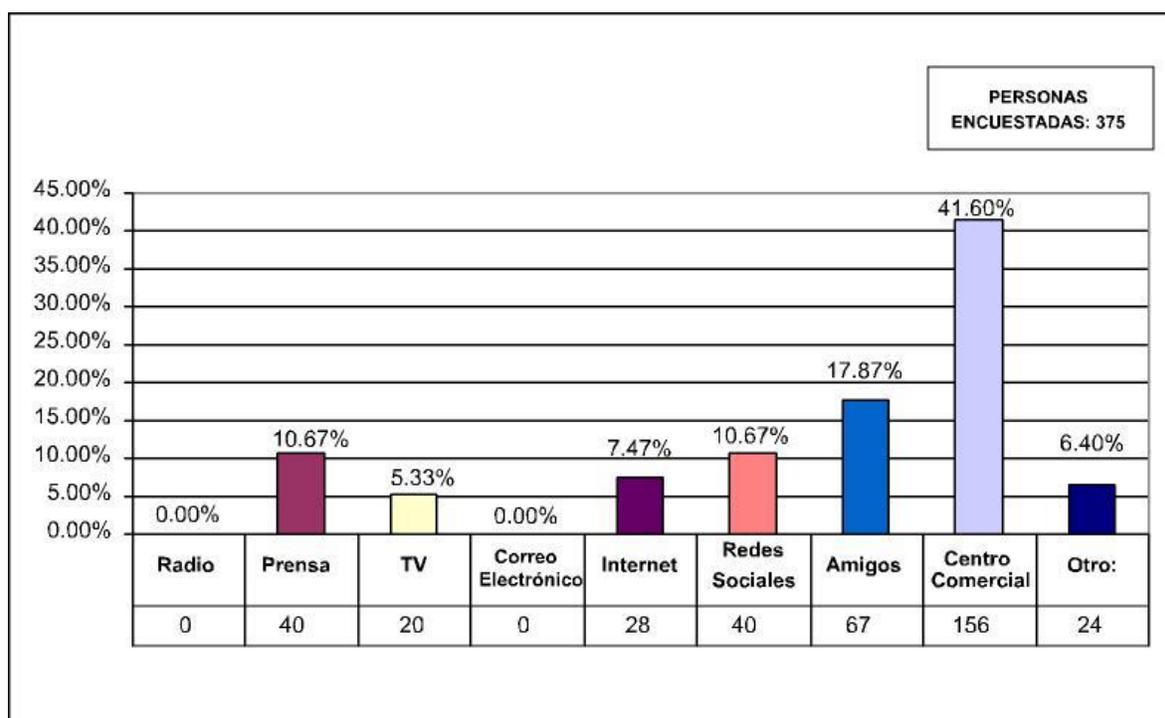
Si se pone especial atención en los puntos anteriormente descritos, y se realiza el reforzamiento de los mismos en una estrategia de comunicación efectiva, Museo Miraflores podría captar muchos más visitantes y llegar a mucha más gente; así mismo, como consecuencia, cumplir su función básica de educar, a partir de sus tres tareas: preservar, estudiar y comunicar.



4.2. Descripción y análisis de los resultados de la encuesta:

Para realizar el diagnóstico y la propuesta de estrategia de comunicación para Museo Miraflores, se encuestó a 375 visitantes de dicho museo, este número fue obtenido con base a la fórmula para poblaciones finitas. El cuestionario constó con 13 preguntas, cuyos resultados estadísticos se presentan a continuación.

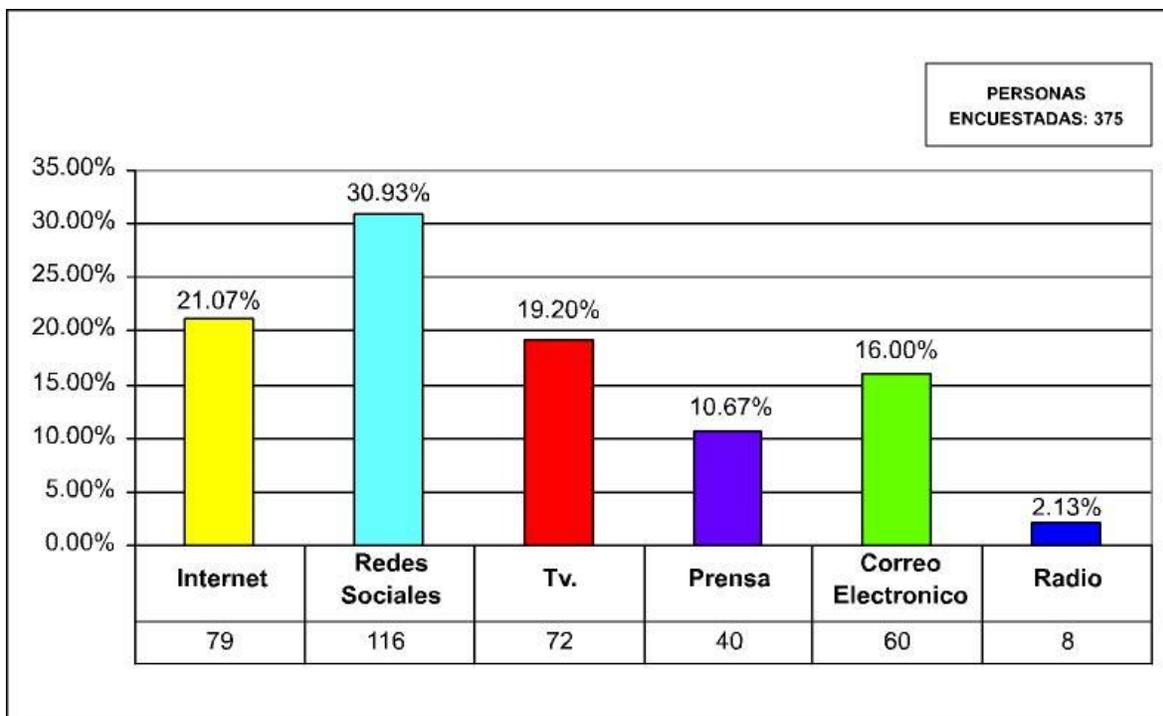
1. ¿Cómo se enteró de Museo Miraflores?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, más del 41% de los visitantes encuestados (156 personas), se enteraron de la existencia del mismo al pasar frente a éste, mientras hacían sus compras o daban un paseo por el Centro Comercial Miraflores y más del 17%, (67 personas), lo hicieron a través de un amigo. Esto quiere decir, que la mayoría de visitantes no se informó de la existencia del museo a través de un medio de comunicación como la radio, la televisión o la prensa, los cuales obtuvieron un porcentaje muy bajo, al igual que las redes sociales, sino por simple casualidad.

2. ¿En qué medio de los anteriores le gustaría encontrar información relacionada al museo?

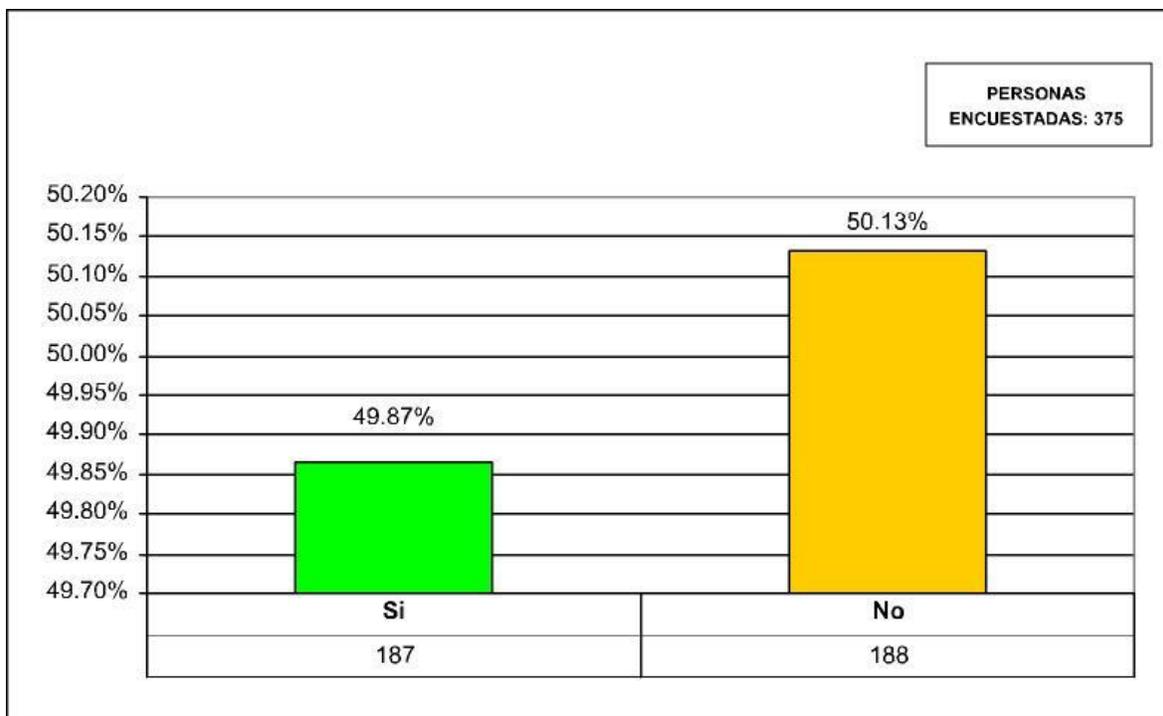


Fuente: Elaboración propia

Debido al aumento en la utilización de las redes sociales, por las empresas, para dar a conocerse y la aceptación de éstas como un canal para la obtención de información; más del 30% de los visitantes encuestados (116 personas), prefieren las redes sociales como Facebook o Twitter para mantenerse informados sobre las actividades y exposiciones que Museo Miraflores calendariza mensualmente. Teniendo en segundo lugar, con un 21.07% (79 personas), el internet, por ejemplo la página web del museo.



3. ¿Observó algún tipo de señalización externa que le facilitara localizar Museo Miraflores?



Fuente: Elaboración propia

Más del 50% de los visitantes encuestados (188 personas) no encontraron algún tipo de señal, publicidad, rótulo o algo semejante, que le ayudara a encontrar Museo Miraflores. Con esto se asume que dentro del Centro Comercial Miraflores, no se cuenta con señalización de parte del museo, para que los visitantes lo localicen rápida y fácilmente; a pesar de ser, el centro comercial, el medio por el cual el mayor número de visitantes conoció el museo. Esto denota la deficiente o nula señalización externa con la que cuenta la institución.



4. ¿Le entregaron material impreso al ingresar al museo?

A ninguno de los 375 visitantes encuestados (100%) se le proporcionó material impreso; una especie de mapa, volante, boletín informativo o trifoliar que reforzara su experiencia educativa, o como mínimo, que lo guiara por el recorrido al museo, indicándole la ubicación de las salas y lo que cada una expone.

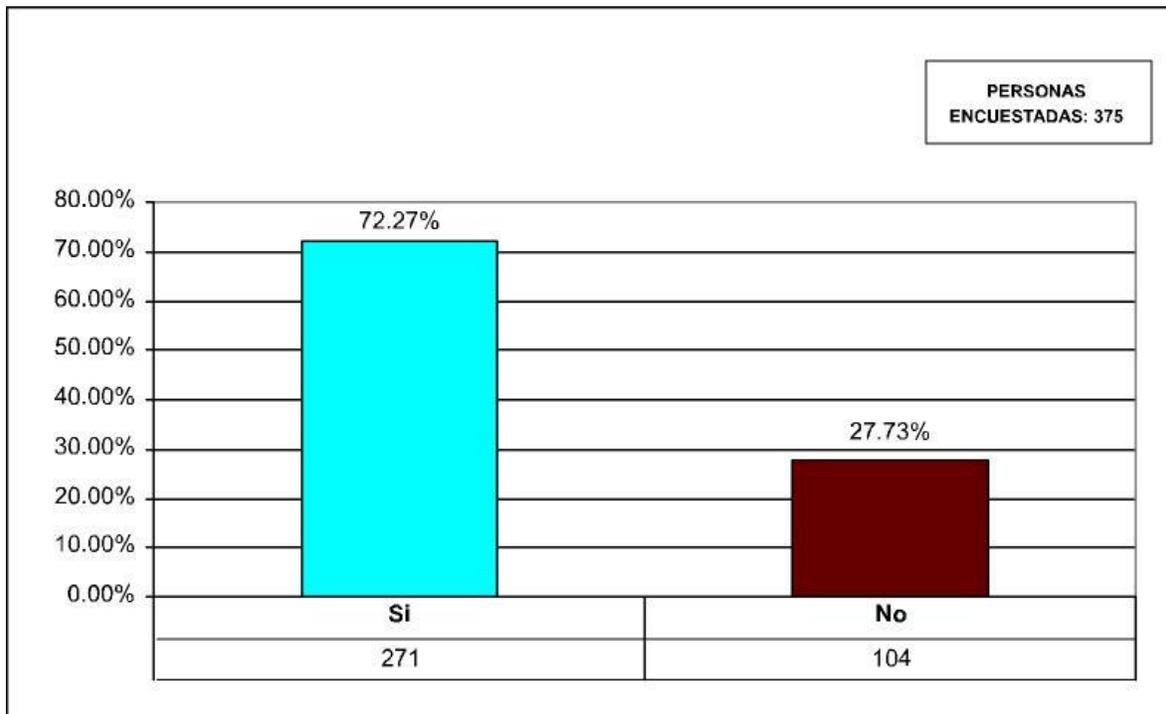
4.1 ¿Qué tipo de material?

Los resultados de la pregunta 4.1 no se presentan debido a que a ninguno de los encuestados se les proporcionó material impreso, como lo demuestra la pregunta anterior, por lo cual, dicha pregunta queda obsoleta.

5. ¿Se le asignó un guía en su visita a Museo Miraflores?

A ninguno de los 375 visitantes, que fue el 100% de lo encuestados, se le asignó un guía en su recorrido a Museo Miraflores. Lo que hace que la experiencia educativa del visitante sea deficiente, al no despejar todas sus dudas con respecto a lo expuesto, obteniendo conocimientos parciales o superficiales de la exposición.

5.1 ¿Le hubiese gustado un recorrido guiado?

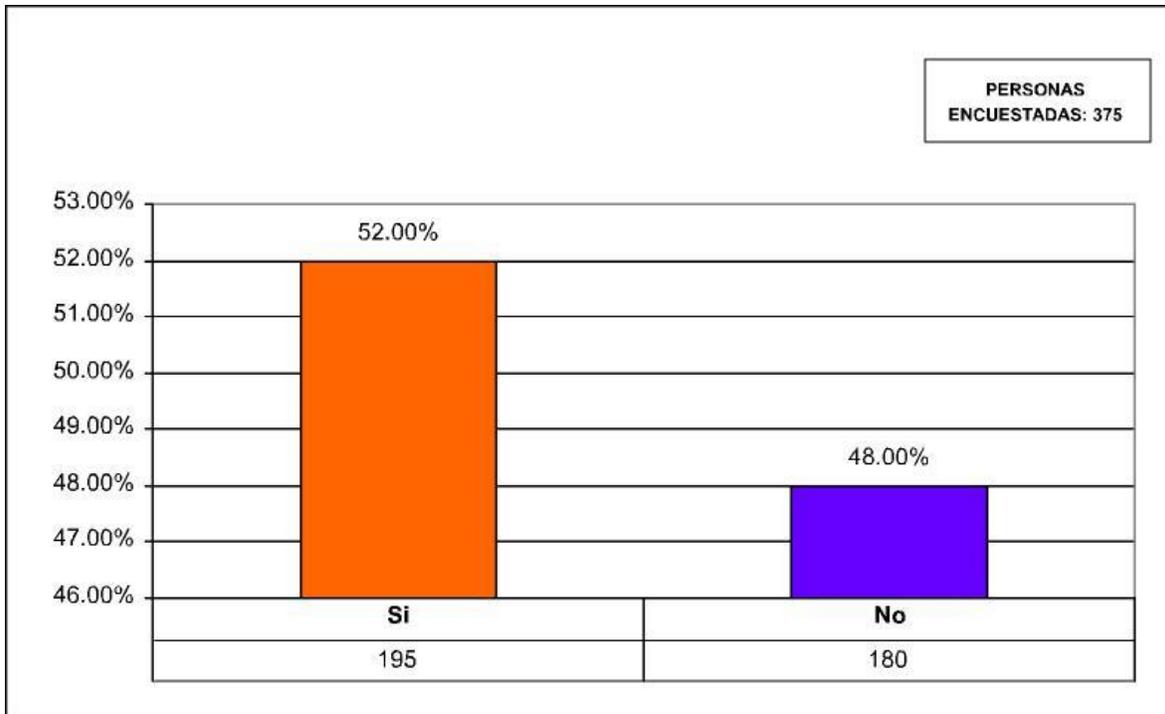


Fuente: Elaboración propia

A más del 72% de los visitantes encuestados (271 personas) les hubiese gustado un recorrido guiado, una inducción que les ayudara a entender mejor lo que observaron en las salas de exposición del museo; sin embargo, más del 27%, (104 visitantes), prefieren ver la exposición y leer las explicaciones por ellos mismos.



6. Durante su visita, ¿observó algún tipo de señalización que le indicara por donde realizar el recorrido?

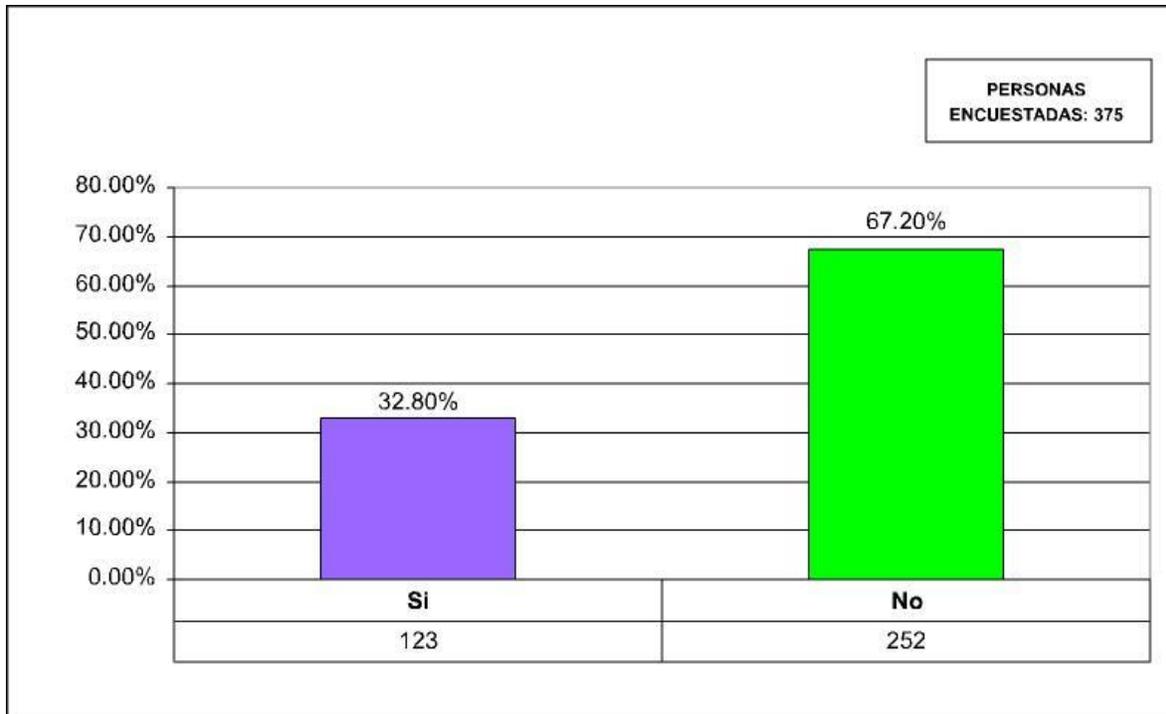


Fuente: Elaboración propia

El 52% de los visitantes encuestados (195 personas), dicen haber encontrado algo que los guiara en su recorrido al museo, sin embargo, el otro 48% (180 personas), siendo muy poca la diferencia, no vio ningún tipo de señal en toda la exposición; causando, posiblemente, el que no vieran completamente la exposición, al no saber por donde seguía el recorrido del museo. Consecuentemente Museo Miraflores no cumpliría con su función de comunicar eficazmente.



7. Durante su visita, ¿observó alguna cartelera de actividades realizadas por Museo Miraflores?

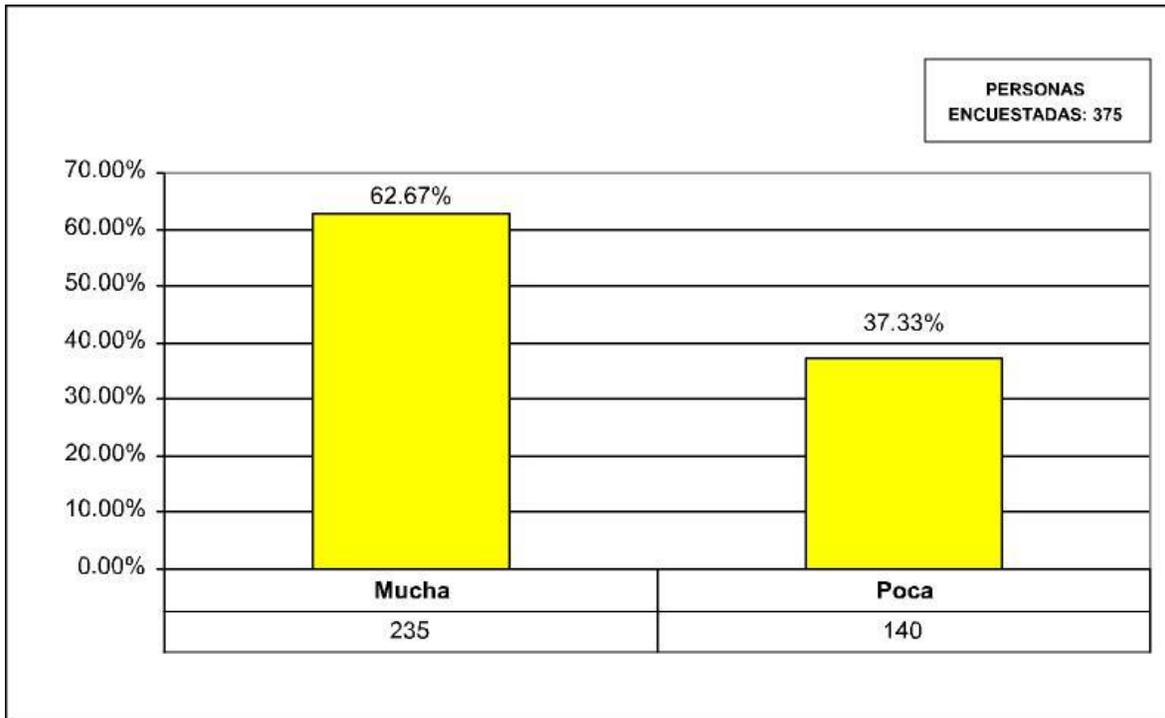


Fuente: Elaboración propia

Como lo muestra la gráfica, apenas el 32.80% de los visitantes encuestados (123 personas) pudieron observar la cartelera de actividades realizadas por Museo Miraflores. El otro 67.20% de los encuestados (252 personas), no tuvieron acceso a dicha cartelera, ya sea por que esta fue colocada en un lugar poco estratégico, el diseño de la misma sea poco atractivo a la vista o por simple desinterés del visitante.



8. ¿Encontró usted descripciones y explicaciones de lo que está expuesto dentro del museo?

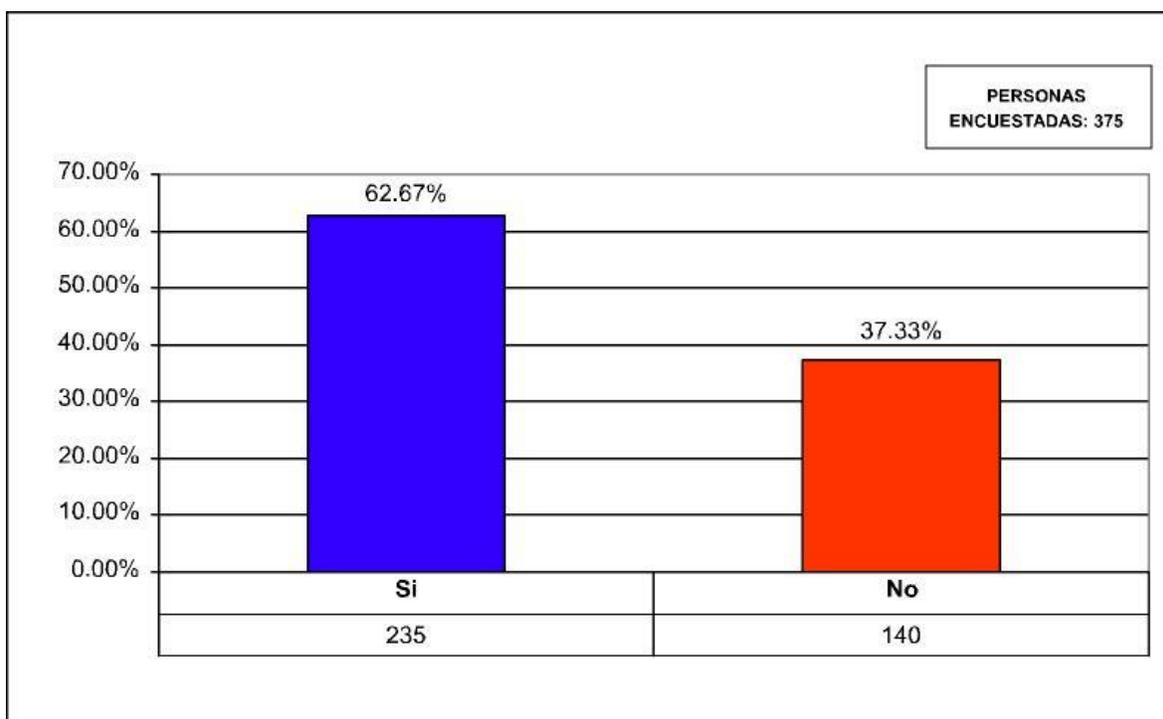


Fuente: Elaboración propia

El 62.67% de los visitantes encuestados (235 personas), encontraron muchas descripciones y explicaciones de lo que observaron, lo que refuerza la experiencia educativa de los mismos.



8.1 ¿Le fueron suficientes esas descripciones y explicaciones para entender lo que observó?

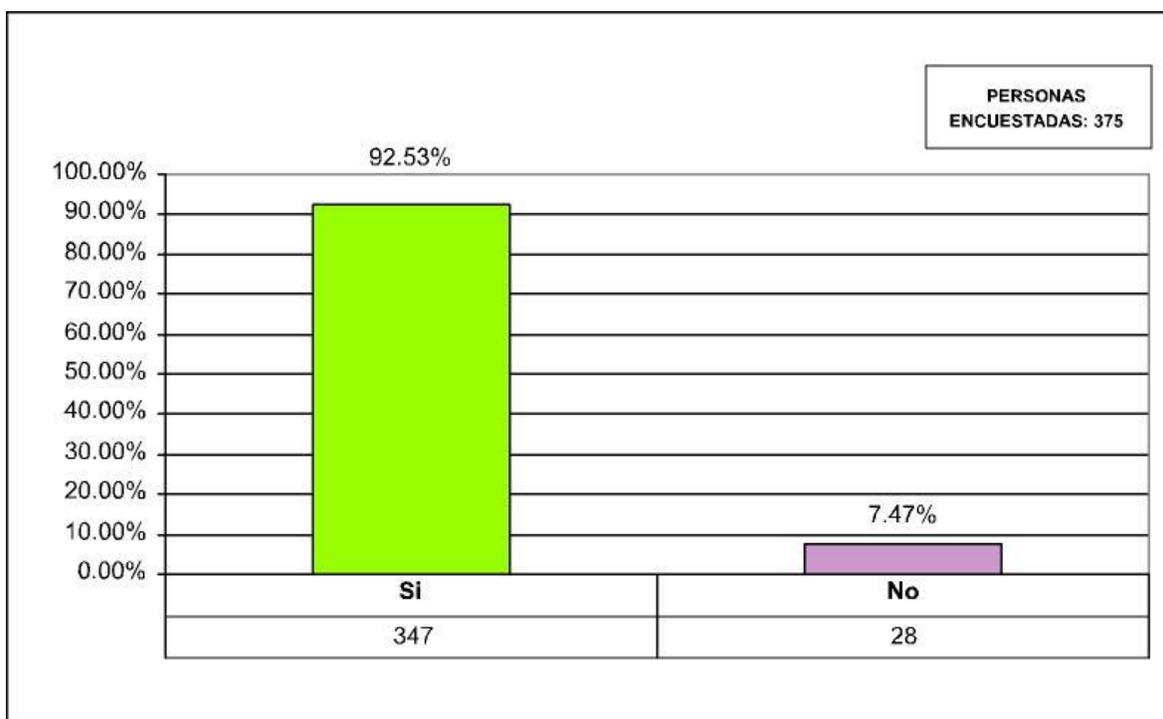


Fuente: Elaboración propia

Para más del 62% de los visitantes encuestados (235 personas), fueron suficientes las descripciones y explicaciones que encontraron, durante el recorrido, para entender y aprender de las exposiciones encontradas dentro de Museo Miraflores. A diferencia de más del 37% de los encuestados (140 personas), que dijeron no haber quedado satisfechos con la cantidad de dichas explicaciones; siendo estas muy pocas para la cantidad de piezas expuestas.



9. ¿Considera que aprendió algo nuevo o reforzó sus conocimientos al visitar Museo Miraflores?

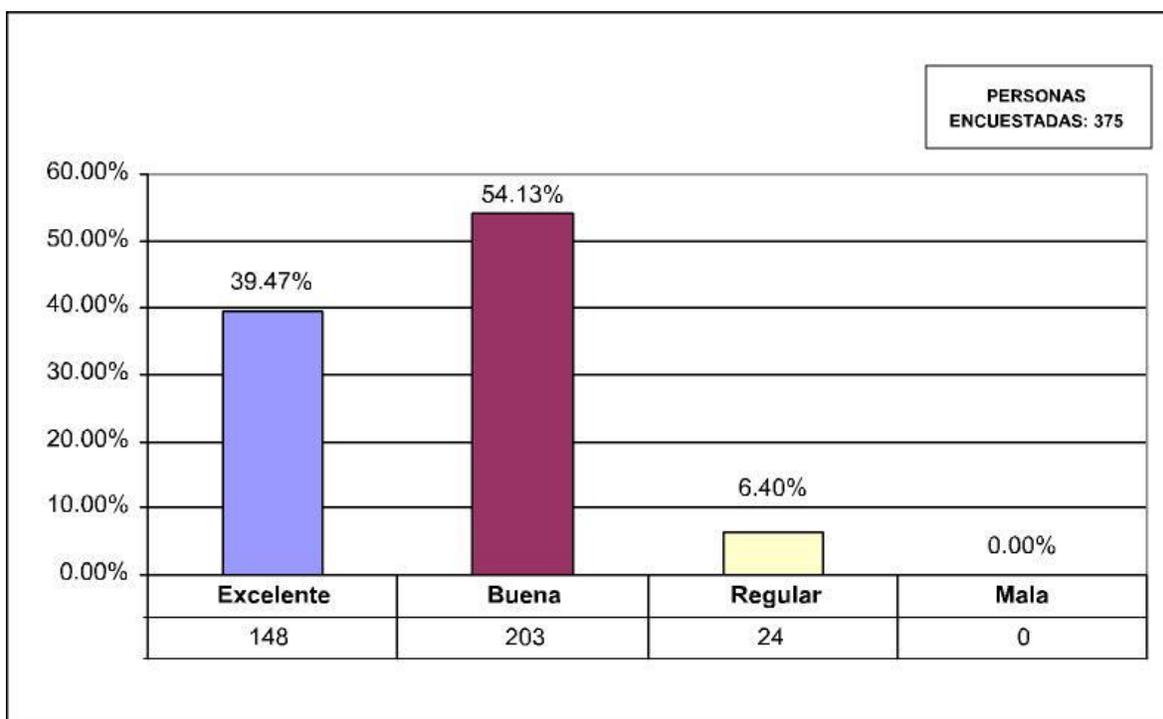


Fuente: Elaboración propia

Exitosamente el 92.53% de los visitantes encuestados (347 personas), aseguran que adquirieron nuevos conocimientos o reforzaron los existentes al visitar Museo Miraflores, y apenas un 7.47% de los encuestados (28 personas), niegan rotundamente haber aprendido algo nuevo.



10. ¿Cómo califica la actitud de servicio y compromiso de los colaboradores de Museo Miraflores?



Fuente: Elaboración propia

Parte importante de la comunicación externa de una institución es el servicio prestado por sus colaboradores y la calidad del mismo, y Museo Miraflores no es la excepción. El 54.13% de los visitantes encuestados (203 personas), afirman que la calidad del servicio prestado por los colaboradores de dicho museo es buena y el 39.47% de los encuestados (148 personas), asegura que dicho servicio es excelente.



Capítulo 5

Propuesta de estrategia de comunicación externa para Museo Miraflores

5.1. Justificación:

Debido a la gran importancia y el papel fundamental que cumplen los museos dentro de la educación extracurricular guatemalteca, es una necesidad básica que éstos cuenten con las herramientas necesarias para cumplir con sus objetivos, específicamente con su tarea de comunicar, siendo ésta una de sus principales razones de existencia.

Por tal razón, es de suma importancia que este tipo de instituciones cuenten con una estrategia de comunicación eficiente y eficaz para la difusión del mismo, y además, para la mejora de la experiencia del visitante en el ámbito educativo, a lo cual Museo Miraflores no es la excepción.

Atendiendo las ya mencionadas deficiencias comunicacionales con las que Museo Miraflores cuenta y por su importancia como institución dentro de la difusión de nuestra cultura, por su relevancia como sitio arqueológico de gran trascendencia; se presenta esta estrategia de comunicación externa con el objetivo de apoyar a dicha institución en el logro de sus objetivos.

A través de esta propuesta se pretende aumentar el número de visitantes del museo, disminuir la desinformación entre la institución y su público objetivo a través del aprovechamiento de sus canales y medios de comunicación; además mejorar la experiencia educativa del visitante por medio de una visita grata y satisfactoria.



5.2. Estrategia de comunicación:

La presente estrategia de comunicación se diseñó en dos sentidos:

5.2.1. Para la difusión de la existencia de Museo Miraflores.

5.2.2. Para el mejoramiento de la experiencia educativa del visitante de dicho museo.

Objetivo general:

- Realizar una propuesta de estrategia de comunicación para dar a conocer Museo Miraflores y que mejore la experiencia educativa de sus visitantes.

Objetivos específicos:

- Difundir la existencia de Museo Miraflores a través de mensajes informativos en los canales y medios de comunicación masivos y alternativos.
- Disminuir la desinformación entre la institución y su público objetivo a través de material impreso gratuito y herramientas tecnológicas que mejoren la calidad de la información.
- Mejorar la experiencia educativa del visitante por medio de una visita grata y satisfactoria a través de servicios mínimos y complementarios prestados por Museo Miraflores.
- Aumentar el compromiso y sentimiento de pertenencia de los colaboradores de Museo Miraflores, mediante jornadas de acercamiento y motivación, con el fin de mejorar el servicio al cliente brindado por la institución.



- Promover un museo interactivo y abierto, que permita a los visitantes un mayor acercamiento y que éstos se identifique con él.

Meta:

Aumentar el tránsito de visitantes a una cantidad mínima de 7,000 personas mensuales, esto debido a la óptima utilización de canales como página web, redes sociales, publicidad física y por medios de comunicación masivos y alternativos para la difusión del museo.

Así mismo, mejorar la experiencia educativa de todos y cada uno de los visitantes de Museo Miraflores y disminuir la desinformación de los mismos, proveyéndoles las herramientas necesarias para tal objetivo sin exclusión de ningún tipo, como por ejemplo: señalización interna y externa, recorrido guiado, material impreso gratuito y talleres lúdicos.

Por otro lado, aumentar el compromiso y sentimiento de pertenencia de los 9 colaboradores de Museo Miraflores con la creación de la Misión, Visión y Filosofía propias del museo y actividades de trabajo en equipo, para mejorar el servicio al cliente y la imagen de la institución.

5.2.1. Para la difusión de la existencia de Museo Miraflores

Las actividades y materiales diseñados para la difusión de la existencia de Museo Miraflores, de sus actividades y exposiciones, son las siguientes:



5.2.1.1. Gestor de comunicación:

Ésta persona será la encargada de velar por que Museo Miraflores cuente con las herramientas, procesos, materiales y estrategias necesarias para propiciar la comunicación dentro y fuera de la institución a través de técnicas y estudios relacionados con este objetivo.

Para el desempeño de este cargo, tan importante como cualquier otro dentro del museo, la persona contratada deberá cumplir con el perfil que el puesto amerita, ser un profesional en comunicación.

Algunas de las funciones de esta persona serán:

- a. Proporcionar las herramientas y procesos necesarios para propiciar un excelente flujo de información interna, ya que esto hará que al trasladar la información al público visitante, ésta sea verídica y certera, además de ser atractivo y eficaz.
- b. Realizar alianzas con los medios de comunicación y otras instituciones privadas, con el fin de captar su atención y obtener apoyo institucional o financiero, mediante donaciones, para la difusión de Museo Miraflores e intercambio de beneficios entre instituciones.
- c. Velar por el correcto funcionamiento y mantenimiento de las herramientas físicas, utilizadas para la comunicación con los visitantes, por ejemplo: señalización, cédulas



explicativas, carteleras, mantas vinílicas, promocionales etc.

- d. Propiciar el uso de herramientas tecnológicas en el proceso de comunicación museo-visitantes, por ejemplo: redes sociales, páginas web, pantallas interactivas, escáneres de códigos, etc.
- e. Innovar e implementar técnicas, procesos y estrategias, en todo lo que a comunicación dentro de Museo Miraflores respecta.

5.2.1.2. Utilización de las herramientas: internet y redes sociales:

Museo Miraflores cuenta con página web y fan page en Facebook, estas herramientas son muy provechosas para mantener informados a los visitantes del museo y así mismo para recibir retroalimentación de ellos.

Puede mantenerse informado al público, teniendo actualizadas y en buen funcionamiento la página web y la fan page de Facebook, subiendo información fresca, así como fotografías de actividades y eventos que se hayan realizado en las instalaciones.

Además pueden crearse perfiles en algunas otras redes sociales ya que existen infinidad de ellas, dependiendo del objetivo para el cual serán utilizadas. Una de las más famosas es Twitter, con la cual se tendría informados a los visitantes de lo que está ocurriendo en las actividades, talleres o eventos.



Así mismo, pueden publicarse en ellas las fechas de futuras actividades, talleres o eventos que se realizarán en el museo; crear recordatorios de estas fechas, invitaciones virtuales, anuncios, preguntas y un sinnúmero de herramientas para captar la atención del público.

Por otro lado, con estas herramientas se puede tener fácil acceso a la comunicación con los visitantes, saber que es lo que les gusta, a que actividades les gustaría asistir y recibir opiniones y sugerencias para mejorar los servicios.

El objetivo de esta propuesta es retomar y agilizar la utilización de estas herramientas que Museo Miraflores tiene abandonadas, proporcionar información a los visitantes, dar a conocer el museo y recibir retroalimentación del público; ya que las redes sociales y el internet son herramientas poderosas en comunicación y por las cuales los visitantes gustarían recibir información, según la encuesta realizada como parte de la investigación.

5.2.1.3. Publicidad en medios masivos y alternativos

Dentro de la publicidad utilizada puede enumerarse:

- a. Spot de radio y televisión** invitando a conocer Museo Miraflores o a sus actividades promocionando fechas y horarios.



- b. Reportajes** en medios de comunicación masivos; invitaciones a actividades y conferencias de prensa a los medios de comunicación.
- c. Documentales** a disposición de los visitantes sobre temas relacionados con el museo, por ejemplo: su historia, sus logros, la cultura maya guatemalteca etc.
- d. Anuncios publicitarios** en los periódicos y revistas de mayor circulación.
- e. Afiches** promocionando las actividades y eventos masivos del museo. (Ver anexo 3, propuesta 1)
- f. Volantes** con información del museo, que se expone, donde se encuentra, etc. (Ver anexo 3, propuesta 2)
- g. Mail masivo** por el cual se envíe información del museo y de sus actividades y eventos mensuales.
- h. Publicidad en el Centro Comercial Miraflores** tales como mupis, afiches, habladores, etc. ya que según los resultados de la encuesta realizada, es uno de los principales medios físicos de captación de visitantes del museo.



5.2.2. Para el mejoramiento de la experiencia educativa del visitante de Museo Miraflores

Las actividades y materiales diseñados para tal fin son:

5.2.2.1 Señalización externa de Museo Miraflores:

Implementación de señalización a inmediaciones del museo, rótulos llamativos que indiquen el camino hacia el mismo. Un punto de oportunidad muy grande es el Centro Comercial Miraflores por la afluencia de personas que visitan el mismo.

Algunas de las señalizaciones a utilizar podrían ser:

- a. **Huellas** que indiquen el camino hasta la puerta del museo. (Ver anexo 3, propuesta 3)
- b. **Señalización con flechas** dentro del Centro Comercial Miraflores y en las calles aledañas al museo. (Ver anexo 3, propuesta 4)
- c. **Publicidad en los ingresos al museo**, dándole más vistosidad con mupis, carteleras, habladores etc.
- d. **Uso de tecnología** a través de videos subidos al portal You Tube, dando indicaciones por donde poder ingresar a Museo Miraflores a través de los distintos ingresos y sótanos del Centro Comercial Miraflores y publicarlos en redes sociales y la página web del museo.



5.2.2.2. Señalización interna de Museo Miraflores:

Esta actividad está diseñada con el objetivo de que el visitante de Museo Miraflores no se pierda en sus instalaciones y tener la seguridad de que éste realizó el recorrido completo por el museo.

Las propuestas en señalización interna son:

- a. **Señalización con flechas** u otros diseños que indiquen por donde continua el recorrido.
- b. **Identificación de las salas** que se están visitando, por ejemplo: “Vestimenta y accesorios”, “Actividades diarias”, “Ritos funerarios”, “Agricultura”, “Comercio”, etc.
- c. **Rótulos de ubicación de las salas** indicando en donde se encuentra el visitante y que encontrará a su alrededor. (Ver anexo 3, propuesta 5)

5.2.2.3. Recorrido guiado por las instalaciones:

Museo Miraflores ya ofrece recorridos guiados, pero lo hace única y exclusivamente a grupos de estudiantes de colegios y escuelas, excluyendo al público en general que lo visita y que según la encuesta realizada, también le gustaría ser parte de esa experiencia.

Por tal motivo se diseñaron las siguientes propuestas:



- a. **Personal guía de planta** que se encargue única y exclusivamente a impartir recorridos guiados por las instalaciones del museo y a resolver dudas o preguntas de los visitantes.

- b. **Calendarización mensual de guías**, dándole la oportunidad a los visitantes del museo a que sean parte de un recorrido guiado por las instalaciones, lo cual haría más fuerte la experiencia educativa del mismo y más personalizada la atención prestada por la institución. Esto se realizará a través de fechas y horarios específicos, mes a mes, y con el apoyo de los colaboradores de Museo Miraflores.

- c. **Audio guía** que explique al visitante las salas que está observando, esto hace que la persona vaya haciendo el recorrido a su ritmo y de una manera más personal. Además por ser una herramienta tecnológica, podría pedirse una donación económica por este servicio, lo que ayudaría también al presupuesto de Museo Miraflores.

- d. **Video documentales** proyectados en pantallas planas dentro del recorrido del museo, que den una explicación extra a lo que se está observando. Estos podrían ser temáticos de acuerdo a la sala que se esté visitando.

- e. **Pieza arqueológica del mes**, colocándola en un lugar específico del recorrido al museo, de forma



llamativa y proporcionando información de la misma por medio del personal guía o información en videos documentales o cédulas explicativas.

5.2.2.4. **Material impreso gratuito:**

Con el fin de mantener informados a los visitantes y así mismo reforzar su experiencia de aprendizaje en el museo, la creación de material impreso gratuito es muy importante, para tal efecto se tienen las siguientes propuestas:

- a. **Trifoliar** a full color que explique a lo que se dedica Museo Miraflores, que es lo que expone, que cuente un poco de historia de Kaminaljuyu y que guie al visitante en su recorrido. Museo Miraflores ya cuenta con un diseño de trifoliar, lo que hace aún más fácil la tarea, el inconveniente es el presupuesto con el que el museo cuenta, por lo que no se ha podido realizar otro tiraje. Esto puede solucionarse con la búsqueda de un patrocinio o donación para implementarlo de nuevo. (Ver anexo 3, propuesta 6)
- b. **Cartelera de actividades** en la cual se publiquen las fechas y horarios de las actividades y eventos que se realizarán durante el mes en el museo y así mismo colocada en un lugar estratégico, en el lugar con mayor tránsito de visitantes, ya que en las ocasiones que Museo Miraflores ha publicado tales carteleras, muy pocas personas han tenido acceso a éstas; además pueden ser colocadas en lugares



estratégicos del Centro Comercial Miraflores. (Ver anexo 3, propuesta 7)

- c. **Volantes** que promocionen la actividad más próxima a la fecha o que contenga el calendario de actividades del mes, para que los visitantes puedan ser partícipes de las mismas; colocados en lugares específicos y estratégicos dentro del museo, como en el Centro Comercial Miraflores.

5.2.2.5. Talleres lúdicos

Al igual que los recorridos guiados, los talleres impartidos por Museo Miraflores están dirigidos exclusivamente a grupos de estudiantes de escuelas y colegios, excluyendo a la gran mayoría de los visitantes. Estamos hablando en este caso de los talleres de barro y jade que el museo imparte únicamente a los grupos ya mencionados.

Existen otro tipo de talleres los cuales están abiertos a todo público, pero los que van de la mano con el aprendizaje de la cultura maya de Kaminaljuyu y su historia y que son complemento de esa visita a Museo Miraflores no son impartidos a todos los visitantes.

Por tal razón se propone la calendarización mensual de estos talleres, de esa manera se le dará la oportunidad a los visitantes del museo a que sean parte de esta experiencia, lo cual complementará su visita y por ende su experiencia educativa de la misma. Esto se realizará



a través de fechas y horarios específicos, mes a mes, y con el apoyo de los colaboradores de Museo Miraflores.

5.2.2.6. Aumento de compromiso y sentido de pertenencia de los colaboradores de Museo Miraflores:

Gran parte de la comunicación externa de una institución es la imagen que brindan los colaboradores de la misma, a través de la atención y servicios prestados por los éstos.

Por tal motivo, debe cuidarse el ambiente laboral en el cual se encuentran los colaboradores, esto se logra con el aumento del compromiso y sentido de pertenencia a la institución, de todos y cada uno de ellos.

Museo Miraflores no es la excepción en este tema, para lo cual se propone lo siguiente:

- a. **Creación de la Misión, Visión y Filosofía** propias de Museo Miraflores, ya que este se rige a las mismas reglas de la empresa a la que pertenece, una empresa dedicada al desarrollo, comercialización y operación de proyectos inmobiliarios; lo cual no combina con los objetivos de un museo arqueológico.
- b. **Actividades motivacionales y de trabajo en equipo** que promuevan la participación, la convivencia e integración de los colaboradores, así como la comunicación interna y las relaciones interpersonales de todo el equipo de Museo



Miraflores. Se propone para ello talleres de acercamiento y motivación, además de premios y reconocimientos anuales para los colaboradores

- c. **Capacitaciones** constantes en el tema de servicio al cliente que mejoren los servicios prestados por la institución y la manera de hacerlo de sus colaboradores.

5.3. Evaluación de la estrategia

La evaluación de esta estrategia puede realizarse a través de:

- a. Verificación del aumento del tránsito de visitantes al museo.
- b. Verificación del aumento de participantes en guías, talleres, actividades y eventos realizados por el museo.
- c. Por medio de las redes sociales pueden obtenerse estadísticas de participación en las páginas, cifras de a cuantas personas se esta llegando, contabilización de nuevos miembros o seguidores etc.
- d. Encuesta realizada a los visitantes en cuestión de servicio al cliente y estado de las instalaciones.
- e. Validación de medios masivos y alternativos mediante estudios de opinión con los visitantes.



Conclusiones

1. Museo Miraflores cuenta con medios para la difusión del mismo, de sus actividades y exposiciones, tales como: páginas web y Facebook, publicidad en el Centro Comercial Miraflores, mail masivo, etc. pero estos medios no son aprovechados estratégicamente, lo que ocasiona una deficiente comunicación entre dicha institución y su público.
2. Museo Miraflores no cuenta con una misión, visión y filosofía propias que hagan crecer el sentido de pertenencia y compromiso de sus colaboradores hacia la institución; lo cual repercute, negativamente, en la calidad del servicio brindado por estos.
3. La mayoría de los ingresos de Museo Miraflores son donaciones y patrocinios, lo cual hace que los recursos económicos del mismo sean reducidos y por ende afecte en el presupuesto otorgado para el funcionamiento de cada una de sus áreas.
4. El Centro Comercial Miraflores es el mejor medio físico de captación de visitantes para Museo Miraflores.
5. A pesar de que la Directora de Museo Miraflores aseguró tener cobertura por parte de radio, prensa y televisión, únicamente el 16% de los visitantes encuestados confirmaron haber recibido información por estos medios.
6. Las redes sociales, como Facebook y Twitter, así como también la página web de Museo Miraflores, son los medios de mayor preferencia por los visitantes del museo, para recibir información sobre actividades y exposiciones que dicha institución calendariza mensualmente.



7. La señalización externa de Museo Miraflores es escasa y deficiente, teniendo recursos por aprovechar, para dicha señalización, como el Centro Comercial Miraflores y obtener así un mayor número de visitantes.
8. Museo Miraflores no otorga material impreso gratuito a sus visitantes, una especie de mapa, volante, calendario de actividades, boletín informativo, o trifoliar que refuerce la experiencia educativa del mismo, o como mínimo que lo guíe por el recorrido al museo, con las ubicaciones de las salas y lo que se expone en ellas.
9. Museo Miraflores brinda recorridos guiados y talleres, única y exclusivamente, a grupos de estudiantes de escuelas y colegios que lo visitan. Al público en general se le limita de este beneficio, a pesar de que los resultados estadísticos demuestran que ellos también están interesados en recibirlos.
10. El acceso a la información pública dentro de las instalaciones de Museo Miraflores, así como la señalización interna de éste, es escasa y a la vez deficiente. Un gran porcentaje de los visitantes encuestados no supo el orden del recorrido dentro del museo, ni tuvo acceso a información de actividades del mismo.
11. Museo Miraflores cuenta con suficientes descripciones y explicaciones escritas (cédulas explicativas) de lo que está expuesto en sus instalaciones, a pesar de esto, para el 37.33% de los visitantes encuestados, estas descripciones y explicaciones no fueron suficientes para entender lo que se encuentra en exposición. Sin embargo la gran mayoría, 92.53% aseguró haber aprendido algo nuevo o reforzado sus conocimientos durante su visita.



12. Para el 54.13% de los visitantes encuestados, el servicio brindado por los colaboradores de Museo Miraflores, es catalogado como “Bueno”, sin llegar a una excelencia en el servicio.

13. Museo Miraflores necesita una estrategia de comunicación externa efectiva para su difusión adecuada y eficaz, que permita el mejoramiento de la experiencia educativa del visitante y que ayude en el cumplimiento de la tarea principal de la institución, que es comunicar asertivamente.





Recomendaciones

1. Se recomienda a los colaboradores de Museo Miraflores tener un sentimiento de compromiso y responsabilidad para con la institución, ya que esto hará que se busque el cumplimiento de objetivos y la implementación de nuevas estrategias que permitan el crecimiento y fortalecimiento de la institución.
2. A los museos guatemaltecos en general, se les recomienda la implementación de una estrategia de comunicación externa efectiva, esto hará que su institución mantenga la comunicación y satisfacción de su público visitante.
3. A las autoridades educativas y municipales, se les recomienda brindar más apoyo a las instituciones educativas alternativas como los museos, para que éstas funcionen correcta y efectivamente y ayuden en el reforzamiento del aprendizaje y difusión de nuestra cultura.
4. A Museo Miraflores, se le recomienda implementar la estrategia de comunicación externa, contenida en este trabajo de tesis, esto hará que la institución difunda su existencia, sus eventos y actividades y que sus visitantes gocen de una visita satisfactoria.





Referencias Bibliográficas

1. Álvarez Valle, Carla Maribél. 1998. **Elaboración de campañas publicitarias**. Texto didáctico. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de ciencias de la Comunicación. 416 p.
2. Báez Evertsz, Carlos. 2000. **La Comunicación Efectiva**. Santo Domingo, República Dominicana: Editora BUHO. 272 p.
3. Benito, Angel. 1991. **Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación**. España: Ediciones Paulinas. 1376p.
4. Berlo, David K. 1988. **El proceso de la comunicación**. México: Editorial El Ateneo. 239p.
5. Centro de Comunicación Voces Nuestras. 2010. **Manual para el Diseño participativo de estrategias de comunicación**. San José, Costa Rica: Mimeo. 80p.
6. Cedeño Gómez, Alvaro. 1997. **Administración de la Empresa**. 3ra edición. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia (EUNED). 377p.
7. Del Valle Delgado, Ana Violeta. 2000. **Formación de comunicadores para museos**. Tesis. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 98 p.



8. De la Mota, Ignacio H. 1994. **Enciclopedia de la Comunicación**. México: Editorial Limusa. 4t.
9. De la Mota, Ignacio H. 1988. **Diccionario de la Comunicación**. México: Editorial Limusa. 2t.
10. Dirección General Sectorial de Museos de Venezuela. 1991. **Normativas técnicas para museos**. Venezuela: Consejo Nacional de Cultura, Dirección General Sectorial de Museos. 94p.
11. Dobkin, Bethami A. y Roger C. Pace. 2007. **Comunicación en un mundo cambiante**. 2da Ed. México: McGraw-Hill. 427p.
12. León Mejía, Alma Bertha. 2006. **Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional**. 2da. Ed. México: Limusa. 252 p.
13. Martínez Bolaños, Boris Iván. 2011. **Diagnóstico y propuesta de comunicación para la divulgación del museo arqueológico “El Baúl” de Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla**. Tesis. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 66 p.
14. Museo Miraflores. 2006. **Museo Miraflores (trifoliar)**. Guatemala. Fundación G&T Continental.
15. Pérez, Rafael Alberto. 2008. **Estrategias de Comunicación**. 4ta (Edición Actuaizada). España: Editorial Ariel. 721p.



16. Ramírez Rodríguez, Rosaura Maribel. 2007. **Propuesta de una estrategia comunicacional interna y externa para crearle una Imagen Institucional al Museo Nacional de Arqueología y Etnología.** Tesis. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 121 p.
17. Rodríguez Mansilla, Dario. 2005. **Diagnóstico Organizacional.** 6ta. Ed. México: Alfaomega. 233 p.
18. Ruiz González, Bartolomé. 2010. **Un museo es un hecho comunicativo en su totalidad.** Mus-A. La comunicación y el museo (12): 5.
19. Seminario regional de la UNESCO. (1958 Brasil). 1958. **La función educativa de los museos.** Brasil. 68p.
20. UNESCO e ICOM. 2006. **Como administrar un museo: Manual Práctico.** Francia. UNESCO. 237 p.
21. Valdez, Juan Antonio. 2006. **Guía del Museo Miraflores.** Guatemala. Editorial Galería Guatemala. 47 p.
22. Valdez, Juan Antonio. 2010. **Mayas de Kaminaljuyu.** Guatemala. Print Studio. 102 p.
23. 21a Conferencia general de la Comisión Internacional de Museos ICOM. (2007 Viena, Austria). 2007. **Estatutos del ICOM.** Austria. 13 p.



E-Grafía

24. Cassino, Pablo Ariel. **La comunicación en el museo**. Nueva Museografía. Revista Digital de Museos. Obtenido (20 de marzo de 2012) en: http://www.nuevamuseologia.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=393:la-comunicacion-en-el-museo&catid=89:pacific&Itemid=463
25. Museo de la Universidad de San Carlos de Guatemala. **Funciones de los museos**. Obtenido (23 de marzo de 2012) en: http://actividades.musacenlinea.org/funciones_del_museo.html



Anexos



(Anexo 1 – Cuestionario)

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

Se está realizando un estudio respecto a las deficiencias en la comunicación que Museo Miraflores mantiene con sus visitantes, para sugerir algunas soluciones en un trabajo de tesis. Sus respuestas son completamente anónimas por lo que serán respetadas confidencialmente, así mismo se le ruega objetividad en las mismas.

1. ¿Cómo se enteró de Museo Miraflores?
 - Radio
 - Prensa
 - TV
 - Correo Electrónico
 - Internet
 - Redes Sociales
 - Otro _____

2. ¿En qué medio de los anteriores le gustaría encontrar información relacionada al museo?

3. ¿Observó algún tipo de señalización externa que le facilitara localizar Museo Miraflores?
 - Sí
 - No

4. ¿Le entregaron material escrito al ingresar al museo?
 - Sí
 - No
- 4.1. ¿Qué tipo de material?
 - Guía del recorrido
 - Trifoliar
 - Boletín informativo
 - Volante
 - Otro _____

5. ¿Se le asignó un guía en su visita a Museo Miraflores?
 - Sí
 - No
- 5.1. ¿Le hubiese gustado un recorrido guiado?
 - Sí
 - No



6. Durante su visita, ¿observó algún tipo de señalización que le indicara por donde realizar el recorrido?
 - Sí
 - No

7. Durante su visita, ¿observó alguna cartelera de actividades realizadas por Museo Miraflores?
 - Sí
 - No

8. ¿Encontró usted descripciones y explicaciones de lo que está expuesto dentro del museo?
 - Mucha
 - Poca
- 8.1. ¿Le fueron suficientes esas descripciones y explicaciones para entender lo que observó?
 - Sí
 - No

9. ¿Considera que aprendió algo nuevo o reforzó sus conocimientos al visitar Museo Miraflores?
 - Sí
 - No

10. ¿Cómo califica la actitud de servicio y compromiso de los colaboradores de Museo Miraflores?
 - Excelente
 - Buena
 - Regular
 - Mala



(Anexo 2 – Guía de la entrevista)

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

Entrevistada: Claudia Pérez
Cargo: Directora de Museo Miraflores

1. ¿Cuál es el objetivo principal de Museo Miraflores y qué están haciendo para lograrlo?
2. ¿Cuenta Museo Miraflores con una Misión, Visión y Filosofía propios que aumenten el sentimiento de pertenencia y compromiso de sus colaboradores?
3. Desde el inicio de su gestión administrativa hasta el momento ¿Qué estrategias de comunicación ha realizado para la difusión del museo, sus actividades y exposiciones?
4. ¿Existe cobertura informativa de parte de los medios de comunicación hacia Museo Miraflores (prensa, radio y tv)?
5. ¿Qué tipo de material impreso ofrece Museo Miraflores a sus visitantes?
6. ¿Considera que Museo Miraflores cuenta con los requerimientos necesarios para que la visita al mismo sea una experiencia grata, satisfactoria y educativa? ¿Cuáles?

(Anexo 3 – Propuesta de Estrategia de Comunicación Externa)

Propuesta 1: Afiche

Museo Miraflores

Búscanos en :  

Museo Miraflores te ofrece

Visitas guiadas a público en general y centros educativos



Talleres interactivos de Barro y Jade



Actividades divertidas todos los fines de semana



**Y muchas actividades más...
¡Visítanos y te sorprenderás!**

7a. Calle 21-55 zona 11 Tels. 24703415 al 18
Martes a Domingo de 9:00 a 19:00 horas

Propuesta 2: Volante

Museo Miraflores

7a. Calle 21-55 zona 11, Guatemala
Tels. 2470-3415 al 18

Visita Museo Miraflores y descubre

- Arqueología e historia maya de Kaminaljuyu
- Animales exóticos vivos
- Talleres interactivos
- Mucha naturaleza y mucha diversión...

Pregunta por nuestros paquetes para centros educativos.

Búscanos en:  

Propuesta 3: Huellas para señalización externa



Propuesta 4: Flecha para señalización externa



Propuesta 5: Flechas para señalización interna



Propuesta 6: Trifoliar

**Museo
Miraflores**

Kaminaljuyu fue la ciudad maya más avanzada del altiplano de Guatemala y el mayor centro comercial de jade y obsidiana durante 2,000 años. Esto condujo a que sus gobernantes estrecharan relaciones con otras ciudades y que se establecieron los primeros convenios que permitían el tránsito libre de comerciantes desde la zona costera hasta Yucatán.

Kaminaljuyu was the most advanced city in the highlands of Guatemala and the main trade center of jade and obsidian for over 2,000 years. The sovereigns built tight relationships with other cities and established the first treaties that allowed the free transit of traders from the south coast to Yucatan.

Visitas guiadas a grupos de colegios y de turistas; cita previa.
Talleres para niños, jóvenes, adultos y familias.
Dos áreas para actividades culturales empresariales o institucionales.

*Guided tours for tourists and students. Reserve yours beforehand!
Workshops for children, youngsters, and families.
Two areas available for corporate and cultural activities.*

7a. Calle 21-55 zona 11 Paseo Miraflores
Teléfono 2470 3415 al 18
museomiraflores@spectrum.com.gt
www.museomiraflores.org

**FUNDACION
G&T CONTINENTAL**

DIVULGACIÓN:

Museo Miraflores está dedicado a exponer diferentes aspectos de la civilización Maya, la más grande y evolucionada cultura del continente americano.

Miraflores Museum is dedicated to expose different aspects from the Mayan Civilization, the greatest and evolved culture of the American continent.

1 PLAZA FRONTAL: Presenta la reproducción de un canal que muestra el manejo hidráulico de la época.

2 LOBBY: Taquilla y los servicios públicos. Al centro luce una moqueta subterránea de los edificios de Kaminaljuyu, con las calles de las zonas 7 y 11 marcadas sobre el vidrio templado para su ubicación. Los ventanales permiten la vista de los montículos y de la Guatemala moderna.

3 EXHIBICIÓN

Área 1: Mapas de Mesoamérica y del área maya, vista panorámica de Kaminaljuyu y muestras de animales en cerámica y piedra.

Área 2: Kaminaljuyu antiguo: Fotos y planos de las investigaciones arqueológicas en Kaminaljuyu. Paneles giratorios para ubicación en el tiempo muestran sucesos paralelos en Kaminaljuyu y América del Sur, la zona maya de Tierras Bajas y la cultura occidental europea.

Área 3: Sus habitantes: Características físicas de los antiguos habitantes de Kaminaljuyu, objetos de uso personal, decoración, ornamentación y vestuario. Figurillas con diferentes peinados, trajes y objetos ornamentales.

Área 4: Kaminaljuyu ceremonial: Ceremonias y culto de la clase alta. Objetos cerámicos de calidad, retratos de deidades, vasijas estucadas policromas, una vajilla completa, escultura en piedra y alabres con personajes nobles. La réplica de un ritual funerario completa esta sección.

Área 5: Kaminaljuyu agrícola: Los seis productos de tradición en la dieta diaria de los guatemaltecos: frijol, maíz, aguacate, chile, calabaza y cacao en su proceso de crecimiento.

Área 6: Kaminaljuyu doméstico: Cerámica, obsidiana y basalto ejemplifican las diferentes actividades de artesanos y campesinos. El uso de los objetos se muestra de manera viva en un conjunto de maniqués.

Área 7: Relaciones con otros regiones: Muestra de las relaciones comerciales e ideológicas de Kaminaljuyu con otros sitios de Guatemala, El Salvador, México y Honduras. Se presentan las redes comerciales y productos comercializados entre diferentes regiones.

Área 8: Kaminaljuyu actual: Fotografías que instan a proteger los vestigios que aún existen de Kaminaljuyu y un llamado para preservar los recursos naturales.

4 MEZANINE: Área de exposiciones anuales sobre cultura guatemalteca.

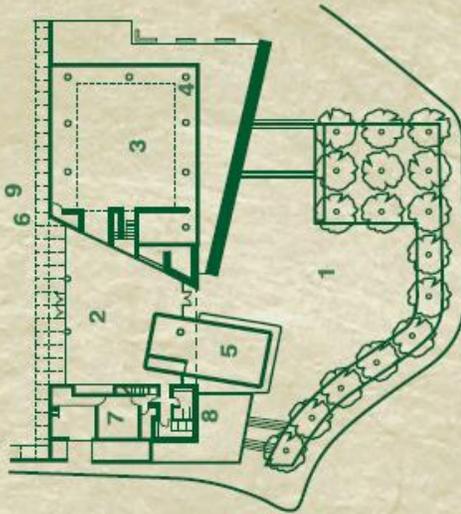
5 SALA DE EXPOSICIONES TEMPORALES: Espacio para exposiciones de arte, artesanías y eventos culturales.

6 JARDÍN ARQUEOLÓGICO: Senoños (identificadas entre tres montículos, con vegetación del altiplano de Guatemala. Desde la parte superior del montículo mayor se observa la panorámica de la ciudad, la cadena montañosa de la Sierra Madre y los volcanes de Agua y Pacaya.

7 OFICINAS ADMINISTRATIVAS

8 BAÑOS Y TELÉFONOS PÚBLICOS

9 TÚNEL
 Este nuevo sala exhibe tres temas específicos: fauna, arquitectura y comensalión maya. En la primera parte podrá contemplar animales vivos junto a objetos esculpidos y pintados con esa misma temática en la antigüedad. Seguidamente recorrerá un pasillo techado con bóveda maya, que lo conduce hacia el recinto funerario donde se exhibe la tumba de un rey de Kaminaljuyu.



1 FRONT PLAZA: Presenta la reproducción de un canal que muestra el uso de agua de la época.

2 LOBBY: Holds the ticketing booth and public restroom. At its center, it displays an underground representation of the buildings found in Kaminaljuyu, as well as the current streets of zone 7 and 11 marked on the thick glass that covers it. The wide windows allow the view of the ancient mound, as well as the modern Guatemala.

3 EXHIBITION

Area 1: Maps of the Mesoamerican and Mayan regions, panoramic representation of Kaminaljuyu and a display of animals in ceramic and stone.

Area 2: Old Kaminaljuyu: Pictures and charts show the development of archaeological investigations in Kaminaljuyu. Rotating panels allow us to travel

in time as they show what events happened in Kaminaljuyu as well as in South America, other Mayan sites and Western Europe.

Area 3: Inhabitants: This section shows the physical traits of the ancient inhabitants of Kaminaljuyu; objects of personal use, décor, ornamentation, and clothing. A collection of figurines show different hairstyles, dresses and trinkets.

Area 4: Ceremonial Kaminaljuyu: Learn how the upper class celebrated their rituals and cults. Find high quality ceramic objects, pictures of deities, decorated clayware, stones sculpture and figurines with noble characters and hieroglyphs. The replica of a funeral ritual completes this section.

Area 5: Agricultural Kaminaljuyu: The six products that have traditionally been part of the daily diet of a Guatemalan people: beans, corn, avocado, chilly, gourd and cocoa in their growing process.

Area 6: Domestic Kaminaljuyu: Ceramic oblation and basalt pieces, exemplify the different activities performed by artisans and peasants. A set of mannequins shows vividly how objects were used and the function they performed.

Area 7: Relationships with other regions: Kaminaljuyu maintained commercial and ideological relationships with other sites in Guatemala, El Salvador, Mexico and Honduras. This section shows the trading networks as well as the products traded among the different regions.

Area 8: Contemporary Kaminaljuyu: Several pictures encourage us all to protect the remains of Kaminaljuyu that still exist and to preserve our natural resources as well.

4 MEZANINE: This space is for annual exhibitions of Guatemalan culture.

5 TEMPORARY EXHIBITS HALL: This is a space open to the work of local artists and artisans as well as for special cultural events.

6 ARCHAEOLOGICAL PARK: This is an area for leisure and enjoyment of nature. You can take a walk through the trails and beautifully grassed mounds that have been ornamented with plants from the Guatemalan highlands. You can climb to the upper part of the highest mound to view the city, the mountains and the Agua and Pacaya volcanoes.

7 ADMINISTRATIVE OFFICES

8 SERVICES AND PUBLIC TELEPHONE

9 TUNNEL

This new area displays three Mayan themes: fauna, architecture and comensalión. You can see living animals together with engraved and painted ancient artifacts with the same topic. A corridor covered with a Mayan vault will take you to the funerary chamber that shows the tomb of a king from Kaminaljuyu.



Propuesta 7: Cartelera de actividades



CALENDARIO DE ACTIVIDADES OCTUBRE 2012

Sábado 06 / Domingo 07

Diviértete realizando figuras en barro como lo hacían los antiguos mayas de Kaminaljuyu

10:00 am Q20 por persona

Sábado 13 / Domingo 14

Aprende sobre los mayas de Kaminaljuyu, su estilo de vida, su economía en una guía por Museo Miraflores

11:00 am Q15 por persona

Sábado 20 / Domingo 21

13 Baktún cambio de era Conferencia impartida por reconocido arqueólogo guatemalteco

2:00pm Q25 por persona

Sábado 27 / Domingo 28

Elabora tu propia pulsera de jade y diviértete siendo un gobernador maya por un día

3:00 pm Q25 por persona

7a. Calle 21-55 zona 11, Guatemala

Tels. 2470-3415 al 18

Búscanos en:

