



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
Facultad de Comunicación y Mercadotecnia
Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas



**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL EDUCATIVA PARA
FORTALECER LA IMAGEN DEL MUSEO REGIONAL
DE GUERRERO”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS.**

PRESENTA: LEPIB. YADIRA VILLEGAS ALVAREZ

**DIRECTORA DE TESIS:
DRA. NORMA ANGÉLICA SEVILLA MUÑOZ**

**CO-DIRECTORAS
DRA. MARÍA DEL SOCORRO CABRERA RÍOS
DRA. CLAUDIA LUCERO GARCÍA AVILÉS
DRA. OLIVIA ELIZABETH ALVAREZ MONTALVAN**

CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, JULIO 2023.



ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS

En la Ciudad de Chilpancingo, Guerrero, siendo las trece horas del día doce de julio del 2023, las profesoras: **Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz, Dra. María Del Socorro Cabrera Ríos, M.C. Claudia Lucero García Avilés, Dra. Olivia Elizabeth Álvarez Montalván**, fueron designados por la Academia de la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, para integrar el jurado de la tesis **“Estrategia de comunicación de responsabilidad social educativa para fortalecer la imagen del museo regional de Guerrero.”**, que presentará la **Lic. Yadira Villegas Álvarez**, para obtener el grado: de Maestra en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas. Después de examinar el escrito y hacer el análisis correspondiente, los miembros del jurado **aprobaron** la tesis y autorizaron la impresión final de la misma. Una vez que los autorizados satisfagan los requisitos señalados en el Reglamento de Posgrado vigente, procederá la presentación del examen profesional.

JURADO CALIFICADOR

 <hr/> Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz Directora de Tesis	 Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas <i>“Estrategar para trascender”</i>	<hr/> Dra. María Del Socorro Cabrera Ríos Co-directora
<hr/> M.C. Claudia Lucero García Avilés Co-directora	<hr/> Dra. Olivia Elizabeth Álvarez Montalván Co-directora externa	



 Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz
 Coordinadora de Posgrado

Av. Bachilleres Esq. Osa Mayor,
 Fracc. Villas Caminos Sur, C.P. 30007
 Tel: 747 47 83014
 E-Mail: pcerp@uagro.mx
www.posgradosla.com.uagro.mx
 Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, México

Chilpancingo, Gro, a 11 de julio del 2023.
Oficio No. 472

LIC. YADIRA VILLEGAS ÁLVAREZ
PRESENTE.

A través de este medio, la suscrita, Coordinadora del Posgrado, Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Guerrero, me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que la **Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz**, ha propuesto el tema **“Estrategia de comunicación de responsabilidad social educativa para fortalecer la imagen del museo regional de Guerrero.”**, que como Trabajo de Tesis para obtener el Título de Maestra en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, deberá desarrollar de acuerdo a la siguiente estructura:

Resumen

Introducción

Capítulo I Planteamiento de problema

Capítulo II. Marco Teórico

Capítulo III. Metodología

Capítulo IV. Resultados

Conclusión

Referencias

Bibliografía

Anexos

Los sinodales han dado su visto bueno al trabajo de investigación, el día 11 de julio de 2023, a las 13:00 horas., y a partir de la fecha se le concede la impresión del trabajo para la defensa respectiva.

Sin otro particular, me despido de ustedes enviándoles un cordial saludo.


Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz
Coordinadora Del Posgrado

Atentamente
Posgrado en
Comunicación
Estratégica y


Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz
Relacionada con el Posgrado
“Estrategar para trascender”
Directora de tesis

res Esq. Osa. Mayor,
Villas Caminos Sur, C.P. 30007
Tel: 747 47 83014

E-Mail: pcctp@uagro.mx

www.posgradoslacom.uagro.mx
Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, México

DEDICATORIA

A mi padre y hermano porque a pesar de las circunstancias nunca han dejado de apoyarme.

A mi tía Francis por sacrificar parte de su vida para cuidar de mi hermano y de mí, y velar por nuestro bienestar siempre.

A mis abuelitos Eufemia y Teófilo por su apoyo incondicional.

Hoy su trabajo y mi esfuerzo han brindado frutos. Gracias porque sin ustedes nada valdría la pena.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo general fundamentar de manera teórico – metodológica una estrategia de comunicación para fortalecer la imagen del Museo Regional de Guerrero con base en sus acciones de responsabilidad social en el ámbito educativo. Considerando que comunicando de manera positiva lo que realiza una organización hacia su entorno, crea además de una buena confianza y reputación, un intangible de mucho valor para las organizaciones de hoy, como lo es *la imagen* de sus públicos para con la misma. Es por ello que se retoma la investigación de tan importante intangible.

Sin embargo, existen ciertas dificultades puesto que desarrollar una estrategia de comunicación tiende a confundirse con una campaña de publicidad o marketing es por ello que, con base en el fundamento teórico de la comunicación estratégica, que brinda un enfoque dialéctico para las organizaciones de todo tipo, con flexibilidad e innovación, se pretende comunicar las acciones que se consideran socialmente responsables en el ámbito educativo. Recordando que: Lo que no se comunica, simplemente no existe.

La investigación se ampara en el fundamento teórico de la imagen, abarcando desde una perspectiva museística hasta una más institucional-corporativa, la responsabilidad social educativa y finalmente se retoma a la comunicación estratégica como base y fundamentación para llegar a una comunicación estratégica de responsabilidad social educativa.

La metodología que sigue el presente trabajo es de enfoque cualitativo, utilizando el método: Estudio de caso y para recopilar información se utiliza una encuesta etnográfica, notas de observación, así como la entrevista. Al finalizar el análisis de datos, obtener los resultados y conclusiones se presenta la propuesta de comunicación de responsabilidad social educativa.

PALABRAS CLAVE: Imagen pública, Comunicación estratégica, Responsabilidad social educativa, Museo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 Antecedentes	14
1.1.1 Responsabilidad social educativa e imagen en los museos.....	14
1.1.2 Políticas de responsabilidad social educativa en los museos en México ..	16
1.1.3 Evolución de la imagen en y de los museos	19
1.1.4 Modelo de comunicación en museos	23
1.2 Justificación	26
1.2.1 Museo y comunidad.....	26
1.2.2 La imagen como recurso intangible	28
1.2.3 La responsabilidad social, como recurso intangible	29
1.2.4 Los museos como sitios culturales-educativos	30
1.2.5 Caso de estudio: Museo Regional de Guerrero	32
1.3 Estado del arte	34
1.4 Contextualización	36
1.4.1 Datos generales de la organización.....	36
1.4.2 Filosofía corporativa	38
1.4.3 Breve reseña histórica.....	38
1.4.4 Organigrama organizacional Museo Regional de Guerrero	41
1.4.5 Comunicación Museo Regional de Guerrero.....	42
1.4.6 Lineamientos de comunicación, responsabilidad social e imagen del Museo Regional de Guerrero	45
1.4.7 Análisis de los públicos del Museo Regional de Guerrero	48
1.5 Objetivo general	49
1.6 Objetivos específicos.....	49
1.7 Pregunta de investigación	50
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	52
2.1 Comunicación Estratégica.....	52
2.1.1 Evolución del pensamiento estratégico.....	52
2.1.2 Comunicación	54
2.1.4 Comunicación corporativa	57
2.1.3 El nacimiento de una teoría, NTE	58

2.2 Comunicación en museos	60
2.2.1 Comunicar en los museos, inicios	60
2.3 Teoría de los Intangibles	61
2.3.1 Imagen	62
2.3.2 Imagen Corporativa	63
2.3.3 Imagen Pública	64
2.4 Responsabilidad social	65
2.4.1 Responsabilidad social educativa	66
2.4.2 Comunicación de responsabilidad social	69
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	71
3.1 Premisa	72
3.2 Definiciones conceptuales de las categorías	72
3.4 Diseño de investigación	74
3.5 Método	74
3.6 Técnicas e instrumentos	75
3.7 Muestreo	79
3.8 Procesamiento de la información	81
CAPITULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	84
4.1 Comunicación estratégica	84
4.1.1 Mensaje	84
4.1.2 Objetivo	88
4.2 Imagen Pública	95
4.2.1 Entorno	95
4.2.2 Medios de comunicación	97
4.3 Acciones de Responsabilidad social educativa	99
4.3.1 Comunidad y medio ambiente	99
4.3.2 Visitantes	101
4.4 Propuesta estratégica de comunicación de responsabilidad social educativa	103
CONCLUSIONES	105
REFERENCIAS	107
ANEXOS	111

*“La experiencia museística no deja de ser
consecuencia de un acto comunicativo
en sí mismo, entre la obra y el visitante”,
(Viñaras, 2009).*

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un medio que permite expresar las ideas, deseos, intereses, actividades e información hacia el público tanto interno como externo de una empresa mediante diferentes medios. Una acción que conlleva muchas características importantes antes de realizar cualquier movimiento. Por ejemplo, tener claro quién es el receptor (públicos del museo), el emisor (el museo), cuál es el mensaje que se quiere dar o transmitir, por qué medio (impreso, verbal y/o digital) y canal de comunicación (eventos, tv, reuniones, etc.) se llevará a cabo, así como el ruido que puede perturbar que el mensaje no llegue a su destino de la forma planificada. Se abordará esta investigación entendiéndose estos términos.

Para ello, se debe disponer de una estrategia de comunicación que respalde mediante fundamentos todas las acciones que se proponen realizar para establecer, mejorar, amplificar, y retroalimentar la comunicación que se tiene con el público ya sea externo o interno. En el presente trabajo se pretende fundamentar de manera teórico – metodológica una estrategia de comunicación para fortalecer la imagen del Museo Regional de Guerrero con base en sus acciones de responsabilidad social educativa, por lo tanto, en este caso se abordará el público externo.

Su importancia radica en el gran alcance que tiene y poder de convencimiento que ejerce sobre a quién va dirigido el mensaje, el museo es una institución pública que tiene por obligación mantener una imagen servicial. Actualmente, el país se encuentra con una situación sanitaria que ha obligado a todos los museos nacionales a estar una larga temporada cerrados al público, e ir paulatinamente abriéndolos de acuerdo al semáforo epistemológico. Es así como las actividades realizadas han tenido un cambio radical en la forma de comunicarlas, además del aumento competitivo en redes sociales por acaparar el público, dar a conocer las actividades que se realizan por el Museo Regional de Guerrero se convirtió en un objetivo primordial en la comunicación del mismo.

Aunado a la comunicación estratégica se aborda un intangible que a través del tiempo ha retomado la importancia y atención que le corresponde, la imagen, específicamente: la imagen pública.

Como un primer acercamiento a la imagen tenemos la imagen corporativa. Pero, ¿cuál es la importancia de la imagen corporativa? Capriotti, (2013), responde a esta interrogante con tres razones:

1.- *Ocupará un espacio en la mente de los públicos.* Anteriormente las organizaciones tenían una disyuntiva entre comunicar o no comunicar, debido al resultado que podría generar una mala acción. Sin embargo, en la actualidad se considera que las organizaciones comunican en cualquier momento, consciente o inconscientemente. Es por ello que para Capriotti, en un futuro o en algunos casos actualmente la disyuntiva será existir o no existir, ya no basta solamente con comunicar, ahora hay que existir para los públicos y con ello se refiere a ocupar un espacio en la mente de los públicos.

2.- *Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos.* Además de existir, esta existencia debe ser valiosa para los públicos, la organización debe tener ese valor diferencial entre sus semejantes y una forma de hacerlo es a través de la gestión de su imagen corporativa.

3.- *Disminuirá la influencia de los factores situacionales.* La imagen corporativa, funcionará como un esquema que dará pautas para la toma de decisiones, en este caso de los visitantes. Aun así, Capriotti menciona que es conveniente recordar que la decisión de compra, en este caso visitar/participar se verá influenciada por todo el conjunto de factores (información, imagen, etc.), pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto.

Ahora bien, la imagen pública es definida como “la percepción que el entorno tiene de la empresa”, (Villafañe, 2000). Este mismo autor recurre a dos elementos identificadores para el análisis de la imagen pública de las organizaciones: Entorno y medios de comunicación los que a su vez desprenden otras dimensiones.

¿Cómo puede un museo mejorar su imagen? En la presente investigación se pretende abordar esta problemática desde otro intangible que poco a poco con la globalización y reformulación del comportamiento de una organización para con su público también ha captado la atención de las organizaciones, la responsabilidad social, en este caso, la responsabilidad social educativa. Un parteaguas para formular y reformular la imagen del Museo Regional de Guerrero. La

responsabilidad social educativa, se representa por diez dimensiones de las cuales se abordarán las más relacionadas con el quehacer museístico.

¿Por qué es necesario el estudio de la imagen del Museo Regional de Guerrero? Es una interrogante que se resuelve en el primer apartado de esta investigación. A continuación, se presenta una breve introducción de cada capítulo que conforma el presente trabajo.

Capítulo I

En este primer apartado se consideran aspectos cronológicos del objeto de estudio, en este caso la responsabilidad social e imagen en los museos. Aunque pareciera que estas instituciones son meramente históricas, se conocerá y reconocerá el quehacer educativo que los museos han desarrollado. En la justificación se dan argumentos para la realización de esta investigación, en el estado del arte se presentan las principales investigaciones realizadas acerca del objeto de estudio, así como de la unidad de observación, posteriormente se pone en contexto sobre el estudio de caso al lector, para finalizar con los objetivos, general y específicos del trabajo.

Capítulo II

Dedicado a la investigación y redacción teórica de: Comunicación estratégica, imagen y responsabilidad social educativa, abordado a autores imprescindibles como Rafael Alberto Perez, Sandra Massoni, Paul Capriotti y Justo Villafañe. Remontándonos desde el comienzo de la comunicación en un plano militar con Sun Tzu, siguiendo una línea de tiempo hasta la actualidad que permita la comprensión de la Nueva Teoría Estratégica.

Capítulo III

Es este capítulo se desarrolla la metodología empleada para la investigación, el enfoque, tipo o nivel, así como el método, área de estudio se encuentran al principio del apartado, sucesivamente se da a conocer las categorías y subcategorías diseñadas a partir del marco teórico las cuales son la guía de recolección de información para lograr el objetivo planteado, posteriormente se encuentran las técnicas e instrumentos realizadas y empleadas describiendo cómo fueron

utilizadas, finalmente se describe cómo se llevó a cabo el análisis de datos empleado.

Capítulo IV

En este último capítulo se detalla el análisis de resultados de la información recogida mediante los instrumentos aplicados, encuesta, entrevista, anotaciones de observación, de cada categoría y subcategoría, contrastando con premisas teóricas, una vez finalizando este apartado se presenta finalmente la estrategia de comunicación, conclusiones, anexos y las referencias bibliográficas utilizadas durante toda la investigación.

The page features decorative orange sunburst patterns in the top-left and bottom-right corners. Each sunburst consists of a central spiral surrounded by concentric rings of small dots and larger radiating lines.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL

PROBLEMA

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el presente apartado, se concentra una revisión acerca de los momentos importantes de la evolución del problema, la pertinencia de realizar el trabajo de investigación, la reunión de aportaciones documentados y fundamentados previos del problema abordado desde una perspectiva teórica y metodológica, para ello se acentúa que el objeto de estudio es la imagen, un intangible que con el paso del tiempo en las organizaciones tanto privadas como públicas han ido poniendo interés, puesto que su gestión cada día es más imprescindible aunado a la responsabilidad social educativa.

Posteriormente se realiza una contextualización acerca de la unidad de observación: el Museo Regional de Guerrero, recinto cultural y monumento histórico creado en 1987 ubicado en la ciudad e Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, para luego presentar los objetivos tanto generales como específicos y finalmente la pregunta de investigación.

1.1 Antecedentes

1.1.1 Responsabilidad social educativa e imagen en los museos

George Hein en 2009, presentó su escrito: La responsabilidad social en los museos en la conferencia Internacional de Museos “La aportación educativa de los museos a la sociedad”, Museo de Arte de Ponce, en el que hace referencia a una descuidada, pero importante obra: *The Museum as a Social Instrument* (El museo como instrumento social) de un educador de museos de arte Theodore Low (1942), quien hace más de 60 años en medio de la Segunda Guerra publica su libro en este contexto donde gran parte de la sociedad se encuentra intranquilizada por el resultado de dicho acontecimiento aún en proceso. Hein considera importante mencionar el contexto de esta obra porque desde su punto de vista influye en nuestra perspectiva del mundo.

A continuación, se presenta un resumen breve de la historia de los museos escrito por George Hein, (2009, p. 32-35).

La historia de los museos se remonta al menos al antiguo museo y biblioteca en Alejandría, no obstante, el museo moderno es producto de la Ilustración (siglo XVIII) relacionado con el surgimiento del nacionalismo y la asunción de las

responsabilidades sociales por los gobiernos nacionales emergentes. Sobre el mismo tiempo que en Europa surgía el primer museo moderno y público inaugurado por Napoleón, como ejemplo de nacionalización e imperialismo. En Estados Unidos, Charles Wilson Peale, (fue un pintor y naturalista estadounidense, es considerado el fundador del primer gran museo de Estados Unidos) fundó el museo de Filadelfia, abogó por instituciones que proporcionaran beneficios a los ciudadanos de la nueva nación porque **la educación para todos era un componente importante en la creación de una sociedad democrática**. Peale defendió su museo como una necesidad social para educar a los ciudadanos de la nueva sociedad.

A mediados del siglo XIX, la enseñanza pública estaba todavía limitada y **los museos eran reconocidos como una fuerza educativa importante**. Cabe mencionar que Peale coincidía con los ideales de su amigo Thomas Jefferson. Quien al fallecer legó su fortuna para “fundar en Washington un establecimiento para el incremento y la difusión de conocimiento entre los hombres”, (Burleingh, 2003, como se citó en George Hein, 2009, p. 34). Situación que llevó al gobierno a considerar sobre si aceptarla o no, finalmente después de unos años de debatir sobre ello, confirma su aprobación, y así se estableció lo que se conoce hoy en día como museo. Finalmente, destaca que el concepto de museo como institución educativa se remonta a la idea de museo público, hace hincapié en que **la educación está estrechamente relacionada con el cambio social y las responsabilidades sociales**. En este punto Hein realiza la interrogante ¿Esta responsabilidad es otra de muchas de los museos o si es una parte integral de la función educativa del museo?

Así, el museo se convierte en una institución con enfoque educativo progresivista, para esto Hein, (2009) menciona:

Los museos son lugares en lo que con la excepción de algunos programas específicos **los visitantes son libres de producir sus propios significados y de elegir lo que desean aprender**. Además. Los museos se especializan en el aprendizaje a través de los objetos, a diferencia del aprendizaje centrado en el lenguaje. Estos atributos se asocian a la educación progresiva, un enfoque que valora el aprendiz y su capacidad de producir significado por

encima de los programas didácticos que intentan llevar un contenido específicos, (p.36).

Algunos antecedentes de este término (educación progresiva) se remontan al autor Dewey quien en 1916 en su obra Democracia y Educación utiliza el adjetivo “progresivo” para destacar el tipo de educación que propugna y discute a lo largo de su escrito.

Por otra parte, también se menciona sobre el enfoque educativo constructivista que se utiliza en los museos.

Actualmente:

La responsabilidad social de los museos incluye **la educación en derechos, el respeto a la diversidad, la promoción de valores, el respeto a la dignidad humana**. Esto quedó claramente establecido en la Recomendación relativa a la protección y promoción de los museos y colecciones, su diversidad y su función en la sociedad de UNESCO del 2015, que en su punto 17 dice: “Los museos son espacios públicos vitales que deberían estar dirigidos a toda la sociedad y, en consecuencia, pueden desempeñar **un papel importante en la creación de los vínculos y la cohesión de la sociedad, la construcción de la ciudadanía y la reflexión sobre las identidades colectivas**”. En noviembre del 2017 el Foro de Alto Nivel para Museos de la UNESCO se reunió en Shenzhen, China. De esta reunión salió la Declaración de Shenzhen donde se establece lo siguiente: “Alentar a los museos a adoptar un código ético riguroso, basado en los códigos éticos del ICOM, y participar en una reflexión continua sobre las normas éticas y profesionales como medio de mantener la confianza pública y aumentar su pertinencia en relación con los requisitos y las normas de la sociedad”, (Peña, 2019, consultado el 15 de mayo de 2021).

1.1.2 Políticas de responsabilidad social educativa en los museos en México

¿Bajo qué documento legal se ampara la responsabilidad social? En México la ley máxima o suprema del estado es la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en el cual el artículo 4, párrafo adicionado DOF 30-04-2009 menciona que:

“Toda persona tiene derecho al acceso a la cultura y al disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado en la materia, así como el ejercicio de sus derechos culturales. El Estado promoverá los medios para la difusión y desarrollo de la cultura, atendiendo a la diversidad cultural en todas sus manifestaciones y expresiones con pleno respeto a la libertad creativa. La ley establecerá los mecanismos para el acceso y participación a cualquier manifestación cultural., (2021).

Así, el Gobierno Federal por medio de la Secretaria de Cultura tiene como objetivo el cumplimiento de este artículo a través de la colaboración de otras dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, además es responsable de la política cultural nacional. Es por ello que realiza un Programa de Cultura del 2020-2024, en él señala las acciones puntuales en materia de museos, (IBERMUSEOS, 2018). Algunas de las acciones más relevantes se enlistan a continuación:

- Consolidar la difusión del patrimonio mediante el desarrollo de un amplio programa de exposiciones en la red de museos del Sector Cultura; la visita a zonas arqueológicas, así como de actividades y servicios complementarios.
- Diversificar la producción museográfica y de contenidos para generar nuevos públicos, considerando el enfoque de género y criterios de inclusión.
- Promover la accesibilidad e impulsar la atención con criterios de pertinencia a públicos específicos en museos y zonas arqueológicas, (IBERMUSEOS, 2018).

Aunque en México no exista una definición legal de museo, se toma como referencia a diferentes acuerdos internacionales sobre la materia y de estos se toman en cuenta la importancia de los museos como recintos culturales. Así de acuerdo a dichas instancias, los museos son espacios sin fines de lucro que tiene como objetivo el desarrollo de la sociedad, la educación, el estudio y el goce y disfrute de la misma.

De acuerdo con el Programa Sectorial de Cultura 2020 – 2024, estos recintos potencializan la memoria, **fundamental para el desarrollo social de la educación**, así como el reconocimiento y el respeto a la diversidad cultural y natural, (como se citó en IBERMUSEOS, 2018).

Cabe mencionar que, a partir de la carta magna, se han desglosado leyes que contribuyen al ejercicio y practica de los museos, los cuales se enlistan a continuación:

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, nuestra carta magna de la cual emergen las leyes, reglamentos, decretos y demás.
- Ley general de cultura y derechos culturales.
- Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas.
- Ley General de bienes Nacionales.
- Ley Federal del Derecho de Autor.
- Ley Orgánica del Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Ley que crea el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura.

También se enlistan los reglamentos:

- Reglamento de la Ley General de Cultura y Derechos Culturales.
- Reglamentos de la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas.
- Reglamentos de la Ley Federal del Derecho de Autor.

Enseguida se enlistan los decretos:

- Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, así como de otras leyes para crear la Secretaría de Cultura.

Finalmente, la regulación se plantea según la institución de adscripción de cada museo en este caso el Museo Regional de Guerrero, tiene al Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), que a su vez depende de la Secretaria de Cultura y este último tiene como institución inmediata superior al Gobierno de México. La Política Nacional de Museos contempla la ley General de Cultura y Derechos Culturales, el programa Sectorial de Cultura, 2020-2024 y la Secretaría de Cultura del Gobierno de México, cabe mencionar que según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020) el país cuenta con 1396 museos.

En cuanto a las regulaciones que impliquen el tema de responsabilidad social en los museos hace ya más de una década que los museos y profesionales de museos están discutiendo el rol que deben jugar los museos en la educación en derechos humanos, (Peña, 2019, consultado el 15 de mayo 2021).

Así, los museos en México son espacios en los que las regulaciones de leyes se han dado de manera lenta y paulatina, y con ello no significa que no se ejerzan acciones positivas y transformadores. La responsabilidad social no había sido tema de interés en estos espacios, en el presente se han cuestionado y analizado realmente su alcance, las limitaciones y por su puesto la importancia para y con la sociedad.

1.1.3 Evolución de la imagen en y de los museos

A manera de introducción se define lo que es un museo, para ello se toma en cuenta la evolución del concepto que el Consejo Internacional de Museos (ICOM) ha publicado desde su fundación en 1946, cabe destacar que este “se considera la mayor organización profesional de carácter internacional dedicada a la promoción y desarrollo de estas instituciones y sus profesionales”, (Ballartei Tresserras, 2001 como se citó en Cordón, 2018).

De 1946 – 1973 las definiciones tuvieron cambios lentos pero significativos, para ello se presenta la siguiente tabla en la que en orden cronológico y se destacan las funciones incluidas en cada alteración realizada por el ICOM desde su fundación.

Tabla 1. Evolución del concepto museo, publicaciones del ICOM 1946-2001.

Año	Definición	Palabras clave
1946	La palabra Museo incluye todas las colecciones abiertas al público, de material artístico, técnico, científico, histórico o arqueológico, incluyendo jardines zoológicos y botánicos. Pero excluyendo bibliotecas, excepto en cuanto ellas mantengan salas de exhibición.	Coleccionar
1951	La palabra Museo señala aquí cualquier establecimiento permanente, administrado en el interés general, para propósitos de preservación,	Administrar, preservar, estudiar,

	estudio, mejorando por diversos medios y, en particular de exhibición al público para su deleite e instrucción, grupos de objetos y especímenes de valor cultural: colecciones artísticas, históricas, científicas y tecnológicas, jardines botánicos y zoológicos y acuarios. Bibliotecas y archivos públicos. Aquellas instituciones que mantengan exhibiciones permanentes deben ser consideradas como museos.	exhibir, coleccionar.
1961	El ICOM reconocerá como un museo cualquier institución que conserve y exhiba, con propósitos de estudio, educación y disfrute, colecciones de objetos de significado cultural o científico. Artículo 4 Dentro de esta definición entran: a. Galerías de exhibición permanentemente abiertas al público de bibliotecas públicas y colecciones de archivos, b. Monumentos históricos y partes de monumentos históricos o sus dependencias, tales como tesoros de catedrales, sitios históricos, arqueológicos y naturales, que se hallen oficialmente abiertos al público, c. Jardines botánicos y zoológicos, acuarios, viveros y otras instituciones que exhiban especímenes vivos,	Conservar, exhibir, estudiar, educar , disfrutar, coleccionar.
1974	Un Museo es una institución sin ánimo de lucro, permanente al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe, para propósitos de estudio, educación y deleite, evidencia material del hombre y su ambiente.	Servir , desarrollar, adquirir, conservar, investigar, comunicar , exhibir.

1989	Un museo es una institución sin ánimo de lucro, permanente, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe, para propósitos de estudio, educación y deleite, evidencia material del pueblo y su ambiente.	Servir, desarrollar, adquirir, conservar, investigar, comunicar, exhibir.
2001	Un museo es una institución sin ánimo de lucro, permanente, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe, para propósitos de estudio, educación y deleite, evidencia material del pueblo y su ambiente.	Servir, desarrollar, adquirir, conservar, investigar, comunicar, exhibir.
2007	Un museo es una institución permanente, sin ánimo de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe el patrimonio tangible e intangible de la humanidad y su ambiente para propósitos de educación, estudio y deleite.	Servir , desarrollar, adquirir, conservar, investigar, comunicar , exhibir.

Nota: Elaboración propia con información de Marcela Andruchow, http://icom.museum/hist_def_eng.html, (2021).

Por tanto, se puede observar que las principales funciones que destacan en los primeros años son: coleccionar, conservar, y exhibir. Así, en su nacimiento en el siglo XVIII, en plena Ilustración, el museo se consideraba un lugar de carácter sacro, reverencial, un templo donde acudir a observar obras de arte realizadas por maestros de épocas pasadas, (Hooper-Greenhill, 1994 como se citó en Cordón, 2018). La modificación realizada en 1974 por el ICOM fue debido a la introducción del concepto <<museología>> por la UNESCO en 1972 durante una mesa redonda en Santiago Chile, entendiéndose esta como una forma social de comprender el

museo, además de tomar en cuenta los cambios generados por los avances técnicos y tecnológicos. Cabe mencionar que, a partir de 1974 el concepto ha sufrido modificaciones en cuanto a los espacios que se consideran museos, y no en sus funciones, pero no fue hasta ese momento que se determinaron las funciones que debían desarrollar los museos para beneficio de la sociedad, (Cordón, 2018, p. 5). Esto conllevó a tomar en cuenta a los públicos del museo, transformando la manera de relacionarse con los mismos.

El museo y el público.

“La relación entre los museos y la sociedad ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Si tomamos como punto de partida los museos modernos, fruto de la Ilustración el siglo XVIII, veremos que ha sido un proceso largo y no exento de dificultades. Aquello que en un principio era patrimonio de unos privilegiados que detentaban el poder económico y político, o de reducidos grupos de ilustrados afines a los primeros, con la llegada de los estados modernos a mediados del siglo XIX se hizo accesible a la comunidad de manera progresiva, hasta llegar a su universalización en el siglo XX” (Sabaté y Gorot, como se citó en Cordón, 2018).

Una vez edificando el concepto de museo nació la necesidad de crear una imagen que represente lo que significa museo, en un primer acercamiento Hernández y Etayo (1988), afirman que:

Con frecuencia ocurre que se está hablando de imagen en el sentido mental o psicológico, pero realmente se está pensando en imágenes ópticas. Como consecuencia acaba de creerse que *la imagen global de una institución* como el Museo, **su imagen corporativa**, es función de las marcas gráficas, logotipos y símbolos. Esta concepción es falsa, pues **la imagen pública** no es función exclusivamente del diseño gráfico”, (p. 504)

En este sentido, se concibe la imagen como esa representación gráfica-visual y aunque sus funciones causan una gran aportación a las instituciones museísticas, logrando crear una presencia visual, reconocimiento gráfico, uniformidad, agilidad en la creación de publicidad y documentación. La imagen pública también es representada por más elementos, por ejemplo: las actitudes que los trabajadores

desempeñen en su función, en resumen, es la suma de imágenes privadas, individuales.

Para Hernández y Etayo (1988), la concepción de la imagen se configura a través de tres vectores: 1.- La telecomunicación, por el que se dice qué, y cómo lo hace, utilizando como vehículo el conjunto de medios unilaterales de difusión. 2.- La comunicación interpersonal, donde las personas dicen, de boca a oreja, qué y cómo lo hace el museo. 3.- La propia experiencia personal o contacto con la realidad que es cuando yo experimento por mí mismo qué es lo que hace y cómo lo hace verdaderamente la Institución. En este punto, se han desarrollado diversas formas de interpretar concebir la imagen del museo.

1.1.4 Modelo de comunicación en museos

En la actualidad, según los Estatutos del ICOM, aprobados por la 22ª Asamblea General en Viena (Austria) el 24 de agosto de 2007, la definición vigente de museo sigue siendo:

Una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo.

En la cual vemos como se menciona anteriormente, incorporada temas como el servicio a la sociedad, una función que destaca el desarrollo que se ha dado frente a lo que se concebía de un museo, las cuales no se demeritan puesto que conservar, difundir, preservar, promover el patrimonio cultural intangible y tangible es fundamental en su conformación. Sin embargo, como lo menciona Rusillo (2011) “hablar hoy día del «museo» es hacerlo de su público (usuarios o visitantes), tanto el real como el potencial”. Destacando la importancia de tomar en cuenta a sus públicos, con ello el concepto evoluciona más allá de un plano particular como bien lo comenta Regalado (2013):

“El concepto de museo no solamente ha sido cuestionado, sino también ha venido cambiando, de ser una institución ensimismada, cerrada, a una más dinámica y colaboradora con otras instituciones **dedicadas a la educación**

y la divulgación de valores de cambio en la sociedad moderna (llámense escuelas, institutos, universidades o ministerios de educación pública)”.

Así, parafraseando a este último autor citado, la concepción comunicativa supuso una novedad cuando el ICOM decidió incluirla en su definición movida por el cambio de paradigma que supuso la nueva museología. El museo deja de ser un templo estático para comenzar a enviar mensajes a sus públicos, atraer su atención, y darles la posibilidad de mostrar qué es lo que les gusta de él y lo que no. El museo se interesa por crear y afianzar una relación con sus públicos.

Para Cordon (2018), la comunicación que menciona el ICOM es llevada a cabo intrínsecamente en las funciones de guardar, conservar y estudiar, es decir, cuando dentro de un museo se organiza una exposición, ésta, a través de sus obras, hace posible que el mensaje llegue al visitante mediante un lenguaje icónico.

De acuerdo con Rusillo (2011), <<la publicidad que se produce para promocionar la cultura responde al primero de los niveles que maneja Grunig: el informativo-denotativo: solo se preocupa por informar al público potencial>>, es decir en un principio sólo se comunicaba unidireccional a manera de informe sobre las actividades realizadas, así el público se convirtió en un mero receptor de información, concluyendo que:

“Esta manera de proceder táctica, donde la planificación estratégica brilla por su ausencia, genera desajustes importantes. Por ejemplo, que la actividad planteada (pongamos por caso unos talleres didácticos) nos lleve directamente al público objetivo (que para el caso sería el público infantil), cuando lo correcto es que fuese a la inversa: el museo considera estratégico fortalecer su relación con el público infantil para cumplir mejor con su misión, lo que conduce a la decisión de diseñar unos talleres didácticos”, (Rusillos, 2011).

Todas las obras de arte que se pueden encontrar en un museo poseen un “carácter dialógico” o, dicho de otra manera, relacional y comunicativo (Hernández, 1998, 32-35) y, por medio de este carácter, el visitante interpreta. Por este motivo algunos autores como Hooper-Greenhill (1992), Alexander (1996) o Hernández (1998) han explicado la necesidad de que los centros revisen sus formas de comunicación con

sus públicos para adecuarlas a nuevas propuestas que optimicen mejor los recursos del museo. Para conseguirlo, los museos deben realizar un esfuerzo por cambiar su concepción y ponerse a disposición de sus stakeholders on y off-line (Rodríguez y Cordón, 2013; Losada y Capriotti, 2015, como se citó en Cordón 2017)

Finalmente, los museos se han convertido en lugares democráticos que, más allá de recibir al visitante, los investigan, dialogan con ellos para conocerlos en profundidad y conseguir que se sientan bienvenidos y representados en su programa expositivo (McLean, 1997; Golding, 2009; Schubert, 2009, como se citó en Cordón, 2018, p. 9).

1.1.5 Museo como imagen urbana

Los museos se han convertido en recintos y espacios culturales con gran impacto social, en los cuales se desarrollan actividades que repercuten en la misma.

Son entes vivos y activos de nuestra sociedad, y que, aunque de forma lenta y pausa -y ciertos reparos- van dirigiendo su mirada hacia el exterior de sus salas. Si durante siglos, el protagonismo para el gestor del museo, ha estado dentro de sus paredes, en sus obras, conservación, investigación, en los últimos años, el protagonismo también está fuera, en el público, en los actores sociales y en la sociedad en general. En las personas que con su visita y su interés, dan vida a la obra, pues la experiencia museística no deja de ser consecuencia de un acto comunicativo en sí mismo, entre la obra y el visitante, (Viñaras, 2009).

Por lo tanto, los museos son representaciones, divulgadores y educadores de la identidad cultural, de la historia, de las costumbres de una comunidad, que ha transformado poco a poco la forma de comunicarse con su público, dando espacio a nuevas formas de interpretación, de comunicación.

Así para Runneson (s/f, p. 291), los museos y las instituciones de patrimonio cultural tienen una gran responsabilidad en la mediación de esa ilustración dinámica del pasado, evitando los estereotipos y las expresiones estáticas. En este sentido, el museo es uno de los principales mediadores de la historia y, en consecuencia, de nuestra imagen de nosotros mismos y de los demás.

<<Ya nadie duda que el museo y las actividades que genera sean fundamentales para la buena salud cultural y **educacional de la sociedad**>> Hooper-Greenhill, E. (1994).

Sin embargo, es evidente que queda mucho camino por avanzar puesto que los museos son instituciones con una gran capacidad de comunicación y con un importante volumen de necesidades. Por estos motivos, resulta fundamental realizar un trabajo de forma ordenada y con objetivos, (Barrabés, 2004). Y para ello, uno de los aspectos a tomar en cuenta sobre el desarrollo de los museos es la condición social que desde luego influyen en nuestra perspectiva del mundo, (Hein, 2009).

A través de Internet y el software de código abierto teóricamente es posible para todos los ciudadanos del mundo acceder a la información en igualdad de condiciones. Sin embargo, la falta de recursos humanos y financieros limita el acceso a las nuevas tecnologías y, en consecuencia, también al acervo recopilado del conocimiento global, (Runneson, s/f, p. 393).

El museo es el único actor social capaz de reflejar la diversidad y el dinamismo de su propia sociedad y garantizar que se conserve no sólo su memoria cultural material, sino también la intangible, ya que refleja el conocimiento, la experiencia y las prácticas de la dimensión humana de una sociedad, (Runneson, s/f, p. 393).

1.2 Justificación

1.2.1 Museo y comunidad

Según el informe de Resultados de la Estadística de Museos que da a conocer el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en 2020, año del confinamiento por COVID-19, los museos reportaron una afluencia total de 12.7 millones de visitantes, de los cuales, 10.6 millones corresponden al periodo de enero a marzo, (El universal, 2021), es decir, la afluencia tuvo una decaída durante el lapso posterior a marzo. Entendiéndose por la situación sanitaria por la que se vive aún al momento de realizar el presente trabajo. -

Pero, ¿cuál es el impacto que genera la caída de afluencia en los museos hacia la sociedad?

El museo como institución posee un carácter socializador, patente tanto en las funciones desempeñadas como en los fines que persigue. Como institución creada por el pueblo y para el pueblo, el museo desarrolla una labor que repercute en el beneficio y el bienestar de la sociedad, (Cordón 2018).

Un tema que ya se ha abordado anteriormente en cuanto a la importancia en la relación de estos espacios culturales con la sociedad, específicamente en el quehacer educativo, histórico que realizan estos recintos. Enfatizando que:

“De la educación depende no sólo la forma en que cada país participa en la economía global, sino la orientación y el alcance de su desarrollo. Por ello, en el año 2000, las Naciones Unidas lo establecieron como el segundo de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), después del combate a la pobreza extrema”, (como de citó en Martinell, 2010, p. 223).

Al estar cerrado al público y ser un ente dedicado también a **servir** a la comunidad (como lo indica la definición del ICOM), este propósito se ve afectado puesto que quienes comparten el gusto y la necesidad de participar en las actividades del museo se ven en la necesidad de prescindir de ellos. Del 23 de marzo del 2019 al 20 de mayo del 2021 permanece cerrado al público en general, sólo trabajadores esenciales dieron continuidad a sus labores para proteger, cuidar y salvaguardar este espacio cultural. A partir de marzo el museo Regional de Guerrero atravesó por un cambio de modalidad de trabajo que muchas instituciones públicas o privadas tuvieron que realizar que fue de presencial a actividades On line (en línea), a través de redes sociales y haciendo uso de recursos tecnológicos.

Emprendiendo una nueva forma de trabajar trajo consigo el reto de volver a buscar una nueva forma de conectarse con su público, de capacitarse para ofertar o igualar los servicios que la comunidad esperaba y espera del museo.

<<El público quiere una experiencia museística, una suma de encuentros que hagan de su relación con el museo una experiencia única>>(Viñarás Abad, 2009)

¿Cómo realizar una experiencia museística en tiempos de pandemia?

Barrabés, (2004) afirma que:

“el museo es un gran comunicador, todo lo que hace constituye una forma de comunicación. Las grandes áreas de trabajo que configuran la esencia de la institución museística: documentación, conservación, investigación, difusión y adquisición de bienes culturales, cuentan con un denominador común en el área de comunicación”.

Si bien el Museo Regional de Guerrero no cuenta con un área formalmente que se denomine comunicación sí se realiza dicha labor, por lo tanto, en un punto donde la comunicación se torna diferente debido al cambio de modalidad de trabajo, la comunicación en todos sus aspectos toma mucha importancia. Siendo esta la respuesta de la pregunta planteada anteriormente.

Ya en 1988, Ivan Karp, marchante de arte y gran impulsor del 'Pop Art' y de los artistas adscritos a este movimiento, señaló en un congreso organizado por la Smithsonian Institution de EEUU que los museos debían cambiar su concepción en tres formas (Barret y McManus, 2007). Debían, en primer lugar, ceder a la población algo de protagonismo a la hora de expresar su propia cultura; en segundo lugar, necesitaban mejorar la representación de culturas minoritarias como inmigrantes o discapacitados, y, en tercer lugar, debían transformar el diseño expositivo para ofrecer interpretaciones alternativas de los objetos mostrados. En definitiva, el museo debía convertirse en una institución más abierta a la sociedad, más permeable a lo que esta demandaba y a la cultura que compartía. (Cordón, 2018).

El museo y la comunidad son parte de una misma sociedad por lo tanto encontrar la forma de comunicación que se adecue a las necesidades e inquietudes de ambos son parte fundamental para un mutuo coexistir. Recordando sobre todo que “el derecho a la cultura es un derecho colectivo, y no individual como otros derechos humanos”, (Runneson, s/f, p. 392).

1.2.2 La imagen como recurso intangible

¿Cuál es la importancia de gestionar una imagen para el museo? En un primer momento, se debe mencionar que para ello es necesario contar con un departamento con personal capacitado para realizar dicho objetivo. Sin embargo, como lo menciona Viñaras (2009) “uno de los sectores dónde con más lentitud y reparo se va incorporando, no ya departamentos de relaciones públicas, sino

personal responsable de esta función gerencial, es en el de la cultura y el arte; sobre todo si son de titularidad pública”.

Hernández y Etayo afirman que debido al ritmo de cambio social y de los diferentes elementos que componen la sociedad, (...) hacen que se sienta la necesidad de planificar esa proyección social de las instituciones para que se integren definitivamente en esa corriente cultural que sacude el cuerpo social. Agregan, además, que se debe lograr hacer atractivo el museo, y que el público y la sociedad lo sientan como suyo, vivo, participativo, y en evolución constante, para ello concluyen en que uno de los factores que más inciden es esa concepción del museo es su imagen como institución, (s/f, p. 503).

He aquí donde encontramos la respuesta a la interrogante planteada previamente. La experiencia demuestra que los trabajos de comunicación quedan relegados la mayoría de las veces a un trabajo técnico, de apoyo a la labor didáctica y divulgativa propia del museo. Muchas veces, por una falta de conciencia en la dirección de la importancia de la función de comunicación y relaciones públicas en estas instituciones, como en otras de otra tipología, (Viñaras 2009). Cabe agregar que existen otras causas, todas ligadas a tipo político que, aunque es importante por lo extenso y delicado del tema no se abordará.

Finalmente, Viñaras (2009), también menciona que hay muy pocos casos donde el museo se fije objetivos de imagen, recurriendo a adjetivos o atributos que le diferencien del resto de museos. La diferencia, la marca, la colección permanente, el “producto” en sí mismo, pero no la codificación del mensaje. Sin embargo, **SÍ LOS HAY** y son pilares que abren paso al trabajo de comunicación museístico.

No se puede obtener una imagen de algo que no se conoce.

1.2.3 La responsabilidad social, como recurso intangible

¿Cómo repercute no comunicar lo que el museo hace?

Siguiendo los párrafos previos, tener a un área de comunicación en los museos es importante, puestos que estos darán y conformarán estrategias para comunicar y crear así un vínculo con la comunidad, una imagen, una reputación.

(Viñaras, 2009), afirma que:

“aquellos que ingresan a laborar por oposición en el área de comunicación. Estos profesionales desarrollan tareas propias de un departamento de comunicación o prensa, o de relaciones públicas, como es la redacción de notas de prensa, composición de folletos, cartelería, etc. Nadie más que ellos pueden conocer el contenido de aquello que quieren transmitir, sin embargo, no han sido formados para darle la forma más adecuada”.

De esta manera, el profesional de comunicación debe saber transmitir el mensaje acerca de las actividades realizadas en los museos, dónde no caiga en un mero informante, sino que pueda conectar con la comunidad, siendo una responsabilidad social para con ellos.

Por otra parte, también menciona que:

“los museos privados sí están más preocupados en contar con profesionales especializados en comunicación por objetivos, acostumbrados a relacionarse con los medios, a organizar eventos, o preparar una rueda de prensa. Es decir, no sólo son conocedores y expertos en su museo y colección, sino que además se estima necesario un conocimiento extra en la forma en que se comunica y cómo se gestiona la comunicación”, (Viñaras 2009).

De esta manera, los museos que comunican y conecta de forma eficaz y eficiente cumplen con su responsabilidad social con la sociedad, aunado al trabajo de un comunicador capaz de entender y atender los objetivos de estos centros culturales.

1.2.4 Los museos como sitios culturales-educativos

Low (Como se citó en George Hein 2009, p. 32) sostiene que los museos no deben tener un departamento de educación aislado del resto de sus unidades, sino que la educación debe ser reconocida como una función central del museo cuya responsabilidad recae en todo su personal.

¿Cómo llevar a cabo esta función? Barrabés, (2004) menciona que, en el Plan de marketing desarrollado desde la Subdirección General de Museos Estatales en España, la necesidad de crear vínculos entre los profesionales de museos, fomentar la vía de participación y de comunicación entre las esferas implicadas, no es nada nuevo, pero sí algo más importante: algo necesario.

Así, se reafirma la necesidad de crear una estrategia de comunicación que permita un vínculo entre el museo y la comunidad donde esta última tenga conocimiento del quehacer museístico, un quehacer que aporta para el bien común de la misma.

¿Cómo se realiza entonces este proceso de aprendizaje?

“El aprendizaje es más eficaz si se estimula con juegos seguidos de una labor de reflexión y análisis. Los museos son lugares en los que no se dan muchas de las limitaciones que imponen otros centros de aprendizaje. Se pueden desarrollar proyectos dinámicos e imaginativos que aborden temas conocidos de maneras distintas, empleando métodos que son más difíciles de aplicar en el aula”, (Hooper-Greenhill, 1994).

Sin embargo, también Hooper-Greenhill menciona que:

“el concepto de educación ha sufrido una transformación en la sociedad, y se ha ampliado para dar cabida a modelos nuevos que no se encuentran sólo en instituciones típicas como son los colegios y las "universidades, sino también en los museos. No sólo significa organización de talleres o de visitas para grupos escolares u otros grupos habituales; ahora la educación en los museos se entiende también como una amplia variedad de actividades, desde exposiciones y talleres hasta publicaciones, para una variedad mucho mayor de visitantes: colegios, familias y adultos interesados en aprender. La educación que brindan los museos se puede encontrar en los museos y fuera de ellos”, (Hooper-Greenhill, 1994).

Así, la educación forma parte de muchas actividades que se realizan en los museos, por ende también es importante que los visitantes den cuenta de ello y viceversa.

Por tanto, si se reconoce que la educación es una responsabilidad fundamental de los museos y si los museos reconocen sus orígenes progresistas, entonces también deben aceptar su responsabilidad de trabajar para construir y fomentar una sociedad democrática participativa, (Hein, 2009, p.36).

En este punto, se puede realizar un primer acercamiento a la respuesta de la interrogante ¿La responsabilidad social está intrínseca en la labor museística o es una tarea más del museo?

1.2.5 Caso de estudio: Museo Regional de Guerrero

El Museo Regional de Guerrero es un recinto histórico que desde sus inicios está abierto al público en general, realizando actividades gratuitas de índole educativas, históricas, culturales, artísticas. Aportando de esta manera a la formación de estudiantes de todos los niveles. Puesto que, dentro de sus actividades, las visitas guiadas son una de las actividades que generan un acercamiento al conocimiento y reconocimiento de la identidad, costumbres, cultura, e historia de los habitantes cercanos y demás visitantes.

Además, cabe destacar que es un recinto reconocido nacionalmente como Monumento Histórico, reconocimiento que realza la imagen cultural, turística educativa del lugar donde se encuentra que es en Chilpancingo de los Bravo, Guerrero. Por lo cual es importante realizar y crear estrategias que permitan dar a conocer el quehacer del mismo, de los colaboradores que hacen posible su conservación porque la existencia la hace sus visitantes.

1.2.6 Comunicar estratégicamente para fortalecer la imagen mediante la responsabilidad social

¿Por qué es importante comunicar estratégicamente?

“Informando de algún acontecimiento susceptible de ser noticia, es el ejercicio más habitual en los museos. Al tratarse de un método no controlado, y ante el aumento de la oferta cultural y de ocio, las posibilidades de ser noticia quedan muy reducidas”, (Viñaras, 2009).

En cuanto a esta “competencia” según el Sistema de Información Cultural (2021) actualmente existen 33 museos en todo el estado, sin embargo, en Chilpancingo, Guerrero, lugar en el que se ubica el Museo Regional de Guerrero también está el museo de Arte Contemporáneo de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro), el museo José Juárez de la UAGro y el museo interactivo La Avispa, y aunque todos ofrecen los mismos servicios tienen diferente contenido los cuales los hace diferentes en ciertos puntos. Sin embargo, se pueden tomar como un tipo de competencia, ya que son opciones de visita que brindan la experiencia museística.

Así Barrabés (2004) menciona si el objetivo es que los Museos Estatales (refiriéndose a los museos en España pero que también puede adaptarse a los

museos en México), adquieran un grado de notoriedad destacado es fundamental coordinar todos los elementos que conforman su identidad, esto a través de un instrumento que permita al visitante descubrir el museo y al visitante potencial una invitación para visitar el museo. Dentro de los resultados de su investigación Barrabés encuentra la importancia del manejo y empleo del Internet, una herramienta idónea para la comunicación.

“La comunicación aparece como una función innata al museo, necesaria. Los museos necesitan planificar y gestionar sus políticas comunicativas de manera profesional. Por ese motivo, el museo debe contar con departamentos dentro de su organización –tanto a nivel externo como interno- que se dediquen a la dirección de la comunicación. Sólo entonces estos centros podrán desarrollar de forma óptima su actividad. Así ya no habrá obstáculo para ese diálogo con la sociedad, para el cumplimiento de su carácter social”, (Cordón, 2018).

Hasta este punto, podemos observar que los estudiosos ya mencionados coinciden en la necesidad de crear un vínculo entre los visitantes y el museo, esto a través de la comunicación, una comunicación planificada, con objetivos, contundente, reciproca, humana que permita beneficiar a ambas partes.

“La difusión es la función que se encarga directamente de poner en relación el museo con la sociedad, la que comunica el contenido de las colecciones del museo al público, la que facilita la transmisión del mensaje del patrimonio guardado en el museo, así como también de los fines y valores de la propia institución, que forma parte de nuestra historia como una de las instituciones culturales de mayor trascendencia”, (Centenon, 2011, p. 9).

Es necesario asociar las actuaciones, actos, gestiones, y las comunicaciones, los mensajes. La acción no basta por sí sola, sino que debe acompañarse de la información o comunicación correspondiente, (Hernández y Etayo, s/f, p. 504). Según palabras de Fontal (2007: 7 como se citó en Cordón, 2018, p. 10): “Un museo no debe estar abierto para mostrar sino para provocar comunicación, para hacer posible que se establezca un diálogo entre las dos partes que mutuamente se necesitan”.

1.3 Estado del arte

El análisis del estado del arte que aquí se realiza se agrupa en investigaciones que se han realizado considerando diferentes categorías del problema; La imagen, Responsabilidad social educativa, Comunicación estratégica en los museos. De esta forma, los siguientes trabajos cumplen con el propósito para conocer los aspectos metodológicos, resultados y conclusiones sobre el problema investigado en el presente trabajo. Cabe destacar que, aunque los artículos e investigaciones que se utilizan en el desarrollo de este y posteriores apartados la mayoría no fueron realizados en México, los museos son instituciones que mantienen una estrecha relación y similitudes globales, es por ello que se optó por hacer uso de esta información.

En el artículo de Cordón (2018), “Evolución conceptual del museo como espacio comunicativo”, muestra la evolución del término <museo> y el cambio que se generó en estos espacios con la introducción de la comunicación en los mismos, esto a partir de la promoción por la nueva museología. Así, se plantea también como un segundo objetivo la necesidad y puesta en práctica de la comunicación por parte de estas organizaciones para lograr su fin social, así como espacios de conversación con y entre sus públicos.

El escenario de esta investigación abarca desde el año 1946 hasta la actualidad de la publicación, es decir, desde que se ofrece una evolución conceptual del museo como espacio comunicativo. Tomando en cuenta la interpretación realizada por el ICOM, máximo organismo en el estudio de este tipo de instituciones. De esta forma contribuye a la presente investigación en el ámbito comunicativo permitiendo tener una línea de tiempo que ayuda a realizar una interpretación de cada definición, analizando los cambios que se realizan con cada modificación. En sus resultados Cordón menciona una concepción de la comunicación corporativa como herramienta estratégica de la gestión de estas organizaciones, dando lugar a que organizaciones museísticas a través del tiempo han reformulado sus objetivos saliendo del paradigma como instituciones de conservación convirtiéndose a través de la comunicación en espacios abiertos al público, más participativos y que promueven el diálogo y encuentro de diferentes agentes sociales.

Por otra parte, Hein. E. George, (2009) en su artículo “La responsabilidad social en los museos”, presentado en la conferencia Internacional de Museos “La aportación educativa de los museos a la sociedad” y basado en la obra <<El museo como instrumento social>> del educador de museos de arte Theodore Low (1942).

Hein realiza este trabajo con los objetivos de examinar el significado y la historia de la educación de museos, definir lo que se refiere por educación progresiva y proponer plantear algunos ejemplos sobre la práctica de este tipo de educación en los museos, tomando como conceptos clave; la responsabilidad social, educación, museo, educación progresiva,

Con esta investigación podemos aclarar qué tipo de educación se está formando dentro de los espacios museísticos y, para relevancia del presente trabajo si es que también existe un modelo o práctica sobre ello en la unidad de observación.

Otro artículo encontrado es “El potencial educativo de los museos. Análisis de la oferta didáctica de los museos para la educación primaria y secundaria realizado por el Patrimonio Cultural de Dinamarca en el 2008, éste estudio pretende arrojar luz sobre el modo de entender y practicar la enseñanza en los museos, así como los desafíos que estas instituciones deberán confrontar para asegurar una gestión profesional de su potencial educativo en la sociedad del conocimiento en el siglo XXI. La relevancia en la presente investigación surge al estudiar las actividades que se desarrollan en la práctica en el Museo Regional de Guerrero. El estudio citado tuvo como metodología un estudio cuantitativo sobre las actividades educativas en los museos nacionales y de interés, se realizó un cuestionario electrónico que se implementó el 8 de febrero y 10 de abril del 2008, el cual fue resuelto por los/as directores/ras de museos y responsables de su oferta didáctica. También se realizó un cuestionario en colaboración con directores/as y responsables educativos/as de 8 museos. Tomando en cuenta cinco partes: Actividades educativas de los museos, recursos educativos de los museos, Usuarios de las actividades educativas de los museos, entidades colaboradoras de los museos y consideraciones estratégicas de los museos.

Este trabajo concluye que los museos formulen objetivos concretos para sus actividades de modo que se integren en sus estrategias de difusión, llevándonos a

retomar la importancia de la difusión de estas actividades para conocer cuáles son más atractivas para el público y de qué manera se pueden mejorar para ofrecer un mejor servicio. Además, dentro de sus conclusiones se menciona que es importante reforzar la oferta educativa de los museos para primaria y secundaria se corresponda con los objetivos de ciclo y los planes de estudio de los centros de enseñanza, entre otras actividades esenciales para reforzar los lazos con la comunidad que rodea e integra al museo, enfatizando que con ello se intensifica el potencial educativo de los museos.

Por último, se presenta el artículo “Consideraciones teóricas en torno a la Responsabilidad social en la educación”, con este trabajo Núñez (et, al, 2019), trazan como objetivo central caracterizar el concepto de responsabilidad social desde el ámbito educativo, específicamente a nivel de la educación básica.

La investigación es de orden cualitativo, descriptiva y documental, la cual inició con la revisión de documentos, de estos extrajeron elementos esenciales para el abordaje de la responsabilidad social en el ámbito de la educación básica.

Los resultados obtenidos indican que existen dimensiones y actores claramente identificados desde la literatura, mismos que deben asumir su rol y trabajar por realzar la calidad de la enseñanza a nivel básico.

Por lo tanto, concluyen que el Estado deberá valorar la actividad docente, y reconocerla como verdadero motor del desarrollo del país; las familias, otorgar verdadero sentido y valor a la educación, sea este en niveles básicos u otros más avanzados, pues sus hijos, hijas y representados requieren acompañamiento en estos procesos de formación; las instituciones educativas comprometerse y luchar con recobrar espacios, aportando de manera significativa a la calidad de la enseñanza como práctica de responsabilidad social.

1.4 Contextualización

1.4.1 Datos generales de la organización

Nombre: Museo Regional de Guerrero **Sector:** Público **Giro:** Servicios

Ubicación: Plaza Cívica Primer Congreso de Anáhuac S/N Chilpancingo, Guerrero.

C.P. 39000 **Horario oficial:** 9:00 a.m – 6:00 p.m.

Servicios:

- Biblioteca especializada en antropología e historia del estado de Guerrero
- Sala de exposiciones temporales
- Sala de usos múltiples
- Asesorías educativas
- Visitas guiadas
- Talleres, ciclos de conferencias y otros eventos académicos.

El servicio de asesorías educativas tiene su espacio de trabajo en las oficinas que se muestran en la figura I, se conforma por dos colaboradoras y entre sus servicios más conocidos son las visitas guiadas, las cuales se realizan al público en general que lo solicite con antelación cumpliendo cabalmente cada uno de los requisitos, (Oficio dirigido a la directora solicitando la visita, día, hora, escuela o remitente, número de visitantes, si hay visitantes con capacidades diferentes, tema o sala que desean conocer, grado y grupo, cantidad de personas mayores que acompañan al grupo).

De esta forma se puede observar que quienes tienden a demandar este servicio son las escuelas, desde el nivel preescolar hasta medio superior. Por lo tanto, el público objetivo estratégico son las instituciones educativas ubicadas en Chilpancingo.

Los talleres, ciclos de conferencias, la biblioteca también se destaca en esta área, sin embargo, no son las únicas puesto que cada una planea, gestiona y dirige sus propias actividades, mismas que se describen en los informes trimestrales. Para ello responden directamente de la dirección, como se puede observar en el organigrama del museo mostrado en páginas posteriores.

Así, el objetivo es difundir, promover, el patrimonio tangible e intangible acerca de la cultura e historia de Guerrero a través de actividades educativas-históricas.

Áreas:

- Sala Introdutoria
- Sala Arqueología
- Sala Época prehispánica

- Sala etnohistoria
- Sala dominio español
- Sala Guerra de la independencia a Porfiriato
- Sala Etnografía
- Dirección
- Sala de usos múltiples
- Oficinas
- Sala de exposiciones temporales
- Murales de los pintores: Roberto Cueva del Río y Luis Arenal

1.4.2 Filosofía corporativa

El Museo Regional de Guerrero no cuenta con una filosofía corporativa plasmada o documentada, sin embargo, sí se llevan a cabo aspectos de ello, a partir de la observación se puede determinar que existen valores definidos implementados tales como: honestidad, respeto, humildad, trabajo colectivo, disciplina. Cuenta con costumbres y cultura definidos para bien del funcionamiento del recinto, tales como: el festejo de aniversario, del día internacional de museos o de la vinculación con otras instituciones culturales.

Esta filosofía está sustentada en los lineamientos y normas que el Instituto Nacional de Antropología e Historia facilita a la red de museos que recoge bajo su sistema centralizado del cual es parte el Museo Regional de Guerrero.

La misión y visión están claramente definidas por los trabajadores de mayor jerarquía, (dirección, asesorías educativas, investigación), dentro del museo. A escala museística los trabajadores comparten su filosofía con lo que se plasma por el Instituto Nacional de Antropología e Historia.

1.4.3 Breve reseña histórica

A continuación, se presenta una breve reseña realizada a partir del libro “El edificio del Museo Regional de Guerrero” de la Dra. María Teresa Pavía Miller, quien obtuvo el premio INAH “Francisco de la Maza” por la mejor tesis de licenciatura en los campos de conservación, protección y difusión por los estudios presentados en la obra antes mencionada.

El edificio fue construido hacia principios del siglo XX, es una obra artística representativa en el nivel local, de la arquitectura mexicana del Porfiriato, con ello se interpreta el periodo y contexto social en que fue construido información fundamental para comprender su influencia en la arquitectura del edificio.

El inmueble se construyó entre 1902 y 1906, época en que gobernaba nuestro país el general Porfirio Díaz quien sintetizó en su lema “Orden y Progreso” sus ideas de desarrollo económico, para ello puso en marcha diferentes actividades y entre ellas crear una imagen acorde a los ideales de acorde y progreso que enarbolaban por lo que tuvo gran interés en modernizar las ciudades de acuerdo con los modelos arquitectónicos de las grandes urbes francesas e italianas. No obstante, estas modificaciones y construcciones no se limitaron a la capital del país sino a todos los Estados, incluyendo a Guerrero, quien en esa época tenía como gobernador a Francisco Otalara Arce. Según algunas fuentes consultadas por Pavía Miller, el lugar donde está construido el Museo Regional de Guerrero estuvo la casa cural Santa María de la Asunción en donde el Cura Morelos escribió los sentimientos de la Nación en 1813, a ello concluye con confirmación de Jaime Salazar que el gobernador Otalara Arce se adjudicó en nombre de las leyes la casa cural para la edificación del Palacio de Gobierno.

Así, comenzaron la edificación de lo que se llama Palacio de Gobierno, aunque en un principio no se consideraba la construcción de un inmueble en específico, por su parte Jaime Salazar afirma que esta obra demoró varios años debido a varias modificaciones, el 19 de julio de 1882, un temblor afectó el inmueble, finalmente el 5 de mayo de 1883 se inauguró lo que fuera el salón de recepciones del Palacio de Gobierno. Sin embargo, al retomar el gobierno estatal Francisco O. Arce no fue de su agrado argumentando que se encontraba igual que en 1873, nuevamente se destinó un presupuesto para su construcción que en conclusión, en marzo de 1895 Antonio Mercenario informaba de las buenas condiciones en que se encontraba el edificio, por lo tanto se puede considerar que el palacio de gobierno estaba totalmente terminado puesto que a partir de ese momento el presupuesto de egreso del gobierno de Mercenario, así como el del año de 1902 de su sucesor Agustín Mora, no contemplan gastos de construcción o reparación del inmueble.

Durante este último gobierno siguieron realizándose diversos arreglos al inmueble para embellecimiento como de conservación debido a los constantes sismos, hasta el 16 de enero de 1902 que un sismo de gran magnitud sacudió a la ciudad dejando un saldo de varios edificios destruidos, entre ellos el Palacio de Gobierno, a tal grado que requirió ser reconstruido desde sus bases.

Agustín Mora inició la reconstrucción de edificios otorgando un gran presupuesto en el cual daba prioridad al Palacio de Gobierno, se considera el 2 de mayo de 1902 el inicio de la construcción fecha en la que se realizó la ceremonia de colocación de la primera piedra, durante dicho acto se depositó en la base del cimiento un paquete que contenía: el acta original, una tarjeta con siete monedas mexicanas de reciente año cuño, “todos estos objetos plenos de simbolismos aún reposan en las entrañas del Museo Regional, enriqueciendo su tesoro de nostalgia”, (Gutiérrez A, año, p. 46).

Después de una minuciosa investigación Pavía Miller concluye que el proyecto y la dirección de la construcción del edificio que actualmente ocupa el Museo Regional de Guerrero, puede atribuirse, indiscutiblemente a Manuel Galindo. Sin embargo, debido a los cambios que generó la muerte del Gobernador Mora, quien concluyó la obra fue el ingeniero Arturo Alvaradejo. Por otra parte, Miller escribe que el inmueble cumplió con la función de Palacio de Gobierno hasta 1972, fecha en que el Poder Ejecutivo del estado se mudó a un edificio más grande y moderno, dando fin e iniciando una nueva etapa de este edificio.

En 1973 Noguera Otero anunció que habría de convertirse en “La casa de la cultura”, sin embargo, esto no sucede, el edificio se destinó a Palacio Municipal de Chilpancingo función que cumplió hasta 1985, año en que se inició la remodelación del inmueble para ser utilizado como museo. Para llevar a cabo este proyecto el gobierno del estado de Guerrero y el Instituto Nacional de Antropología e Historia suscribieron un convenio de colaboración.

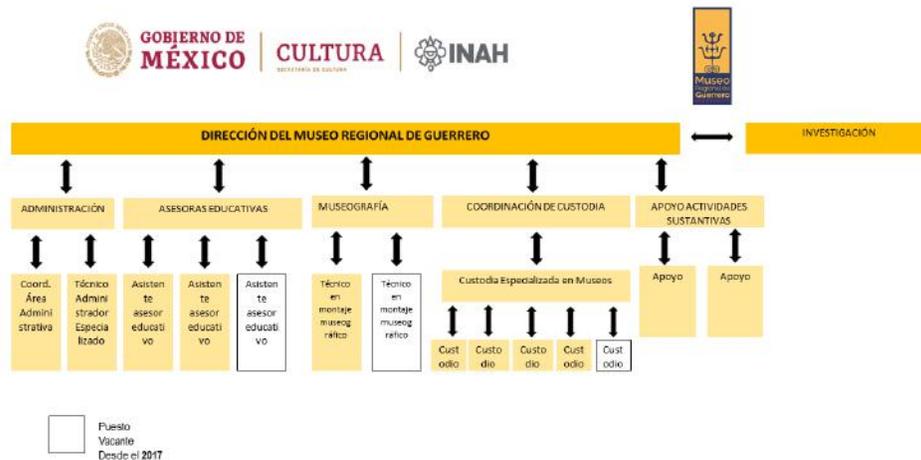
Así, por decreto presidencial el 20 de junio de 1986, fue declarado monumento histórico... por tratarse de un bien vinculado con la historia de la Nación, y por sus características arquitectónicas relevantes. A principios de 1987, Miguel Ángel Fernández director de museos del INAH, escribía:

...es preciso entender lo que verdaderamente significa un museo de tipo regional y cómo trata de rendir una mayor utilidad social [...] El museo Regional debe ofrecer una síntesis del desarrollo histórico y cultural de la entidad desde el medio físico y las épocas más remotas hasta los procesos y asuntos que definen el presente. Debe, asimismo, servir de hogar para los testimonios y vestigios más representados y simbólicos de la cultura local, y **fomentar el mejoramiento educativo de las mayorías**. Además, el museo regional está destinado a servir de eje y sostén de los museos vecinos y tendrá, en resumen, **que transmitir las herencias y valores del pasado y comunicar los conocimientos del presente**.

1.4.4 Organigrama organizacional Museo Regional de Guerrero

Figura II.

Organigrama del Museo Regional de Guerrero



Nota: Elaboración propia con datos del Museo Regional de Guerrero INAH, (2019).

El organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría, (Franklin, 2009). El objetivo de su existencia gráfica, facilita a la organización y quienes la componen vislumbrar la posición en que se encuentran, con ello cada uno puede referirse y encontrar más ágilmente con quién dirigirse ante determinada situación pues en él se define con exactitud todas las unidades administrativas y sus interrelaciones. Existen diferentes tipos de clasificación de organigramas, a continuación, se determina cuáles corresponden a la unidad de observación.

El organigrama del Museo Regional de Guerrero (Fig. II) es:

- Según su naturaleza es mesoadministrativo puesto que, considera una o más organizaciones de un mismo sector de actividad o ramo específico.
- Según su ámbito es general, ya que contiene información representativa de la organización hasta un determinado nivel jerárquico considerando su magnitud y características.
- Por su contenido es integral, los cuales son representaciones gráficas de todas las unidades administrativas de una organización y sus relaciones de jerarquía o dependencia.
- Por su presentación es mixto pues utiliza combinaciones verticales y horizontales.

1.4.5 Comunicación Museo Regional de Guerrero

Martínez y Nosnik (1988) afirman que la comunicación busca establecer contacto con alguien más por medio de “ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, para cerrar así el círculo”. Por lo tanto, la finalidad de la comunicación es generar un cambio, reforzar o enseñar el comportamiento, actitudes y conocimiento de quien recibe los mensajes.

Para ello, se pueden utilizar dos tipos de redes: Formal e informal, la primera consiste en la primera los mensajes circulan de manera descendente, ascendente y horizontales cuando se emplea el principio escalar o de jerarquía como lo es en el caso del museo, esto lo podemos confirmar al visualizar el organigrama que lo rige, por otra parte, la informal es la comunicación que no está establecida, pero que aun así se lleva a cabo, se caracteriza por destacar las relaciones interpersonales para transmitirse.

Existen dos tipos de comunicación: Interna y externa. A continuación, se describe cómo se conforma cada una dentro de la unidad de observación, el Museo Regional de Guerrero haciendo énfasis en el área de asesorías educativas.

Comunicación interna

Este tipo de comunicación se destaca por ser aquella que se da dentro de la organización. “Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros”, (Collado, 2009, p.13).

La red de comunicación que se utiliza es formal, puesto que el museo en cuestión pertenece a una red museística ligada con el Gobierno de México, por lo tanto, existen normativas que deben llevarse a cabo mediante este tipo, por ejemplo: Memorándum, circulares, cartas, emails, oficios físicos y/o digitales, reuniones en zoom, entre otros.

Sin embargo, aunque en menor medida también se utiliza la red informal, por ejemplo: WhatsApp, Messenger, llamadas telefónicas, interpersonales, destacando la formalidad en la escritura al usar dichos medios.

Los objetivos del empleo de estas redes son:

- Mensajes claros y precisos para evitar mal entendidos.
- Dar a conocer mensajes urgentes.
- Animar y coordinar actividades.
- Formalizar las actividades.
- Llevar un control de las actividades realizadas.
- Dar seguimiento a las actividades.
- Evaluar y mejorar las actividades.

En el área de asesorías educativas, así como demás áreas del Museo Regional de Guerrero se lleva a cabo dicha comunicación, al realizar una actividad se presenta el plan de trabajo en un oficio, para su respectiva observación y autorización por la autoridad inmediata, si se requiere gestionar avisos de privacidad u otro documento similar también se debe realizar de manera formal. Cada cierto periodo se realiza un reporte, un informe en el cual especifique detalles de las actividades hechas durante ese lapso de tiempo.

Comunicación externa

Por el contrario, a la comunicación interna, la externa se destaca por darse fuera de la organización, es decir, “es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, (...) con el fin de proyectar una imagen favorable o promover sus productos o servicios”, (Collado, 2009, p. 13).

Para ello, el museo cuenta con las siguientes redes sociales:

- Perfil de Facebook: Museo Reg de Guerrero
- Página de Facebook: Museo Regional de Guerrero INAH

- Instagram: museo_regional_guerrero
- Twitter: @GuerreroMuseo
- YouTube: Museo Regional de Guerrero INAH

Además, de utilizar las redes formales con sus públicos estratégicos externos como son colaboradores, autoridades políticas, maestros e investigadores, entre otros.

A continuación, se describe brevemente las funciones de las áreas con mayor jerarquía del organigrama del Museo Regional de Guerrero.

Dirección del MuReGro

Puesto desempeñado por la Lic. Maura Liliana Ortiz Carrasco en el que cumple con las funciones directivas y administrativas del museo. Es representante y portavoz del mismo. Cabe destacar que todas sus acciones son supervisadas por el INAH así que lleva un riguroso manejo y empleo de las actividades a realizarse por cada colaborador asegurándose de que estos sigan dichos lineamientos.

Investigación

Es esta área colaboran arqueólogos, investigadores, y demás profesionales del Centro INAH Guerrero con sus respectivos trabajos, esta oficina no se encuentra en dicha organización y por ello en el organigrama tiene la respectiva ubicación, aunque el museo cuenta con el profesor – investigador, el maestro Francisco Herrera Sipriano como adscrito al mismo, por lo tanto, en el museo sí existe un área de investigación la cual se encuentra en su oficina ubicada a la izquierda de la entrada bajo la oficina principal de la directora del museo. Se presume que la actual oficina de investigación en el pasado se utilizaba como calabozo y por ello la ubicación tan escondida que tiene.

Administración

Área dedicada a realizar procesos burocráticos, así como manejar los trámites financieros del museo en el que se deban hacer declaraciones fiscales y/o otras actividades afines.

Asesoras educativas

Personal que se dedica a atender a los visitantes proporcionando visitas guiadas, talleres educativos, atendiendo la biblioteca, así como dar ayuda con trabajos escolares relacionados con la historia y geografía, actualmente este último servicio

está disponible en línea para el público en general que lo solicite debido a la contingencia sanitaria que atraviesa el país.

Museografía

Personal encargado de montar los escenarios a utilizarse en las actividades que se lleven a cabo, mantener, cuidar y guardar los materiales que se requieran para los montajes y responsables de los mismos.

Coordinación de custodia

Encargado de entrevistar y seleccionar a los custodios del museo, así como los trámites administrativos que conlleva a este personal.

Apoyo actividades sustantivas

Respecto a esta área no se tiene referencias puesto que el personal que lo cubre se encontraba con permiso desde al inicio de la presente investigación y en el manual de organización del INAH no se muestra ni especifica sus funciones.

Para finalizar en el siguiente apartado se comentan los lineamientos de comunicación externa que se deben utilizar.

1.4.6 Lineamientos de comunicación, responsabilidad social e imagen del Museo Regional de Guerrero

Como se menciona anteriormente el Museo Regional de Guerrero se rige por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, este a su vez tiene como institución inmediata superior a la Secretaría de Cultura. Por lo tanto, la organización se rige por un sistema centralizado, es decir, “los miembros del grupo se ven forzados a comunicarse a través de un individuo que actúa a modo de figura central durante la resolución del problema”, (Guzmán, 2012). Se determina lo anterior debido a que existen lineamientos, normas y reglamentos que se tiene que cumplir para y con la instancia correspondiente, en este caso el INAH. A continuación, se describen algunos de ellos.

- Manual de Identidad gráfica

Por parte del Gobierno de México, a través de la Secretaría de cultura y el Instituto Nacional de Antropología e Historia, el museo se acata al Manual de Identidad Gráfica 2018 – 2024, con un total de 189 páginas en el cual se incorporan lineamientos a sus ediciones impresas o digitales, en este manual de determina

tamaños, direcciones (vertical y horizontal), colores, imagotipos, fuentes, momentos en que se debe utilizar o no elementos adicionales a la pleca inferior de los diseños, esta pleca forma parte fundamental de las ediciones y por ello se incorpora este documento dentro de los lineamientos que debe seguir el Museo Regional.

Figura III.

Lineamientos gráficos.



Nota: Página 148 del Manual de Identidad gráfica 2018 – 2024.

- Manual General de Organización

Este documento fue publicado el 9 de marzo de 2015, sirve como herramienta administrativa, a través de la cual los directivos y personal del instituto, así como el público en general tendrán una visión general e integra del quehacer de la misma. Entre otras partes el manual se estructura por las siguientes: Reseña histórica de la evolución del INAH, misión, visión, objetivo general y objetivos estratégicos, marco normativo, servicios y trámites que proporciona el INAH, organigrama general del INAH, descripción de objetivos y funciones de los puestos.

- Manual de Identidad gráfica del Museo Regional de Guerrero

En dicho manual se puede encontrar las fuentes, tipografías, tipografía primaria, tipo de cuerpo, gama de colores para el museo (Fig. IV), gamas por tema, grecas por tema, cédulas temáticas, (sala introductoria, arqueología y época prehispánica, etnohistoria, dominio español, guerra de independencia a Porfiriato, de revolución,

y de etnografía), propuesta de diseño de mamparas, que se deben utilizar al diseñar en cualquier medio impreso o digital.

Figura IV.

Imagotipo del Museo Regional de Guerrero



Nota: Página 3 del Manual de Identidad gráfica Museo Regional de Guerrero, (2019).

- Campañas adicionales

Por parte de las instituciones inmediatas superiores el museo es incorporado a las diferentes campañas realizadas a nivel nacional, cada una de ellas se integra por sus respectivos lineamientos. La más destacada por su utilización fue “Contigo en la distancia”, campaña en favor de la difusión de eventos culturales, sociales, históricos y artísticos realizados durante la pandemia causada por el virus SARS, derivando el COVID - 19.

Otras campañas son: museos violetas, 16 días de activismo contra la violencia hacia las mujeres, museos naranjas, trueque de museos, Susano verano, fechas conmemorativas (bicentenario de la revolución, año de la independencia, día nacional del libro, estrategia nacional de lectura), dependiendo del semáforo epidemiológico se promovió la campaña “Volver a verte” en la que la difusión, comunicación y publicidad da prioridad a establecer una relación estrecha con el público en general haciendo referencia al tiempo que los museos e instituciones del

INAH estuvieron cerrados durante el confinamiento, esperando con ansias y entusiasmo, así como preparar a los visitantes la información necesaria para adaptarlos a una nueva normalidad para el disfrute y goce de estos espacios culturales. En cada una de su participación la imagen del museo se presenta a favor de estas acciones, por lo tanto, se concluye que la aplicación de dichos lineamientos influye, fortalece y afirma la identidad institucional que el museo proyecta.

Finalmente, para la realización de las actividades llevadas a cabo por el museo estos lineamientos son indispensables, puesto que al hacer uso de ellos no sólo llevan a cabo el cumplimiento para con las instituciones que le rigen, sino que establecen una imagen clara, consistente y uniforme.

1.4.7 Análisis de los públicos del Museo Regional de Guerrero

TIPO DE PÚBLICOS	
Público interno	-Empleados del museo -Prestadores de servicio social -Jóvenes de construyendo el futuro, beca “Benito Juárez”
Público externo	-Visitantes del museo -Museo Universitario José Juárez -Museo de la avispa -Museo de Arte Contemporáneo -IMJUVE
Público mixto	-Educal -A viva voz -ISIMA -Regiduría de cultura
Público especial	-Investigadores -Profesores -Artistas visuales
Público potencial	-Turistas

Con respecto a los stakeholders, para ejercicio de este trabajo se considera que son representados por los representantes de los sindicatos existentes en el museo, esto tomando en cuenta la siguiente definición,

“...Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. Stakeholders incluye a empleados, clientes, proveedores accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación.” (Freeman E. 1984 como se citó en Acuña 2012).

Ante la investigación de campo se encontró que existen dos sindicatos, debido a que las reuniones de ambas agrupaciones se realizan en privado no existió la oportunidad de observar cómo se comportan y expresan interpersonalmente.

Por lo tanto, aquellas personas que pueden ejercer el papel de un stakeholder además de los representantes de los sindicatos, son aquellos concedores y asistentes más recurrentes tanto presencialmente como virtualmente en las diferentes redes sociales puesto que estos al estar muy allegados al museo son quienes se han ganado un espacio en la mente del público estratégico de este espacio cultural, así que sus opiniones son escuchadas y tomadas con seriedad ante sus seguidores y/o conocidos.

1.5 Objetivo general

- Fundamentar de manera teórico – metodológica una estrategia de comunicación para fortalecer la imagen del Museo Regional de Guerrero con base en sus acciones de responsabilidad social educativa.

1.6 Objetivos específicos

- Identificar las acciones de Responsabilidad Social educativa del Museo Regional de Guerrero que son percibidas por el público usuario.
- Determinar cuál es la imagen que tiene el público usuario acerca del Museo Regional de Guerrero.
- Caracterizar estrategias de comunicación basadas en acciones de Responsabilidad Social educativa que implementa el Museo Regional de Guerrero.

1.7 Pregunta de investigación

- ¿Cómo se debe integrar una estrategia de comunicación basada en Responsabilidad Social educativa que fortalezca la imagen pública del Museo Regional de Guerrero en sus públicos estratégicos?



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación Estratégica

2.1.1 Evolución del pensamiento estratégico

Borea y Canella (2005) realizan un análisis del libro <<Estrategias de Comunicación>> del Dr. Rafael Alberto Pérez, considerado el padre de la Nueva Teoría Estratégica (NTE), precisamente en este ejemplar, él propone dicha teoría desde la comunicación. Así, el conocimiento estratégico (entre otras tesis) se encuentra dentro de la primera parte de dos que lo conforman. En éste se hace referencia a una revisión histórica de la palabra estrategia (2500 años), mencionando que:

El origen de la palabra lo encontramos en el siglo IV y V a. de C. dentro del paradigma militar y está enfocado desde dos grandes líneas de pensamiento: la occidental y la oriental. La primera está ligada al uso de la fuerza para resolver conflictos, mientras que la segunda se centra en el uso de la inteligencia sobre la fuerza, (Borea y Canella, 2005, p. 132)

Uno de los autores más destacados del enfoque oriental es Sun Tzu (722-481 A.C. o 476-221 A.C.), general, estrategia militar y filósofo de la antigua China, dentro de sus conceptos podemos encontrar una línea de pensamiento basada en la importancia de la comunicación como base de la estrategia. Por otra parte, con respecto al enfoque occidental las primeras apariciones se encuentran dentro de la cultura Griega, con conceptos como “dirección de una armada”, “carga” o “dignidad de jefe de armada” en lo que respecta al sentido militar. Asimismo, se hace mención de una acepción política, la cual se relaciona no sólo con la dirección del ejército, sino sobre todo con las “habilidades directivas”.

Posteriormente se establece una línea de tiempo que abarca desde el apogeo del imperio Romano, en la cual la palabra estrategia retoma fuerza como una acepción de <<prefectura>>.

“Autores como Plinius Secundus o Plinius Caecilius Secundus ponen énfasis en las aptitudes del mando al área geográfica en que este ejerce su poder. Tito Livio y Julio Cesar también se encuentran dentro de los autores que desarrollaron el arte de la estrategia. Mientras que el primero introduce una

reflexión política sobre las raíces del poder que habían hecho crecer la República Romana, el segundo se preocupó más de problemas relacionados con la conducción de los ejércitos y las cuestiones tácticas de la batalla que por las grandes ideas”, (Borea y Canella, 2005, p. 134).

En el renacimiento destacan los aportes de Nicolas Maquiavelo pues refunda la estrategia en una doble dirección: la abre a la política y la racionaliza, compartiendo la creencia del Renacimiento en cuanto a la razón del hombre y su optimismo.

Posteriormente, dos hechos históricos que se destacan y es imprescindible mencionar en la etapa del romanticismo (finales del siglo XVIII): En 1843 la Real Academia Española acepta la palabra estrategia como analogía del uso militar y la publicación por Karl Von Clausewitz (*De la Guerra*, 1832), donde toma la estrategia como “concepción”: “La estrategia es el empleo de la batalla con el fin de ganar la guerra. Por tanto, debe dar un propósito a cada acción militar” y Jomini (la estrategia es conducción y se muestra en movimientos hacia objetivos particulares).

Hacia finales del siglo XIX, “se empieza a hacer uso del término en otros ámbitos como extensión analógica de los principios militares a otras disciplinas principalmente relacionadas con las ciencias empresariales del marketing y la publicidad”, (Borea y Canella, 2005, p. 134).

Para 1944, el término estrategia obtiene una concepción científica, de carácter general y abstracto, independiente de su objetivo que pasa a convertirse en calificativo, (estrategia ecológica, estrategia psicológica, estrategia militar, etc. (Borea y Canella).

Con la teoría de los juegos de Von Neumann y Morgenstern abre la puerta al mundo de los negocios a la estrategia, esto a partir de 1948 según Ansoff, (1986, p. 136). Quien desde su perspectiva la define “en un movimiento o unas series específicas de movimientos descritos de manera sucesiva”.

En la actualidad se considera que “el pensamiento estratégico es una característica de la función directiva, frente al trabajo técnico, más necesario en la aplicación de las tácticas (...) la táctica es una acción en un periodo de tiempo más limitado y corto, y donde la responsabilidad es más limitada. Según lo cual, la estrategia es el conjunto de tácticas” (Pérez, 1989, pp. 29-31, como se citó en Viñarás 2009).

Cabe destacar que el profesor Xifrá (2005) nos recuerda que «técnica» y «táctica» son conceptos diferentes. Las técnicas identifican más pormenorizadamente cómo el profesional de las relaciones públicas.

Retomando algunas definiciones del autor:

Para Alejandro Magno (330 a. de C.) se refería a estrategia como “la habilidad en el empleo de las fuerzas para superar la oposición y crear, como reacción, un sistema unificado de gobierno general”, (como se cita en Borea F. 2005).

Según la Real Academia Española del lat. *Strategia* ‘provincia bajo el mando de un general’, y este del gr. *στρατηγία* *stratēgía* ‘oficio del general’, der. De *στρατηγός* *stratēgós* ‘general’, (recuperado de <https://dle.rae.es/estrategia>).

Y analizando a otros autores:

Schendell y Hatten afirman que la estrategia es el conjunto de fines y objetivos básicos de la organización, los principales programas de acción escogidos para alcanzar estos fines y objetivos, y los sistemas más importantes de asignación de recursos usados para relacionar a la organización con su entorno. (Retomado de Sierra E. y Rafael E. 2013).

Considerando finalmente que el concepto desde sus inicios planteado desde una perspectiva militar es la base para entenderlo hoy en día. Pues es necesario considerar el contexto bajo el cual se estaba desarrollando. Una sociedad en la que aún creía en la fuerza física para imponer su autoridad, dándoles prioridad a las batallas y poder. Actividades bajo las cuales la estrategia era la única forma de obtener sus objetivos, sin embargo, era sólo utilizada para dichos eventos, pues no se consideraba para hacer otro tipo de cosas.

Para ello el aporte científico significativo que la estrategia dejará de ser una disciplina exclusivamente militar para convertirse en un sistema de ayuda para el hombre de acción que tiene que adoptar decisiones bajo condiciones de incertidumbre, dando paso a una teoría: La teoría de juegos, la cual se abordará en posteriores páginas.

2.1.2 Comunicación

La comunicación se convirtió en ciencia alrededor de 1945 a partir de los trabajos de Wiener y Shannon; más tarde, se unieron a estos trabajos los anteriores de Jacob Levi Moreno... Pero a pesar de esta coincidencia del impulso de la tecnología

de comunicaciones y de la emergencia de la ciencia de la comunicación como una rama de las ciencias humanas, persistía – y persiste aún -. La separación entre el espíritu técnico y el espíritu humanista.

“La idea de que la estrategia es necesaria para la comunicación no es nueva: desde los primeros actos de propaganda política hasta nuestros días, pasando por la concepción aristotélica de la retórica, los hombres han intentado mejorar su posición relativa utilizando estrategias y métodos de comunicación. De hecho, todos estaríamos de acuerdo en que, sin estrategia, nuestras palabras y demás actos comunicativos perderían gran parte de su eficacia, pues no basta transmitir lo que se piensa, sino también pensar en lo que se transmite”, (Baquer. M. A, 2000 como se citó en Pérez R. A. 2014 p. 18).

De acuerdo con Pasquali (1972, como se citó en Meyer, 2009), la comunicación se entiende como un proceso de interacción de tipo simbólico en el que confluyen al menos dos actores que se reconocen iguales, comparten saberes y experiencias, actúan con sentido de comunidad y en función de un diálogo orientado a la construcción de acuerdos. En ese sentido es, por esencia, eminentemente estratégica.

La capacidad de la comunicación para integrar los recursos reales y potenciales de la organización es lo que la hace tan interesante y necesaria, y una de las razones que le ha valido salir de la perspectiva puramente táctica, para entrar en el ámbito estratégico, (Garrido, 2017).

Para este punto, la comunicación toma tal relevancia que empieza a dividirse según lo que necesite comunicar (ejemplo: comunicación de crisis), el objetivo (externo e interno, ascendente, descendente, horizontal, vertical), entre otras segmentaciones. Así, en las organizaciones se empieza a escuchar la comunicación organizacional. Gary, Kreps. (1995, como se citó en Reyes, Sandoval, et. Al, 2017), la comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella". Para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es " la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una

organización". Y posteriormente, las organizaciones empiezan a prestar atención a la Comunicación Estratégica para el logro de sus objetivos de manera eficaz y eficiente.

2.1.4 Comunicación estratégica

“La comunicación estratégica se entiende como una metodología **que busca comprender las condiciones externas imperantes, coordinar y aprovechar integralmente los recursos internos**, diseñar políticas integrales y gestionar planes para desarrollar el conocimiento institucional, fortalecer la competitividad y consolidar la reputación”, (Meyer, 2009, p. 15).

Por su parte Garrido (2017) menciona que la estrategia de comunicación **es un inductor de la naturaleza de largo plazo en la que se desarrolla la imagen de la empresa, la que se construye a partir de la relación que la organización desarrolla en la sociedad** (esa mirada de largo plazo que la visión estratégica requiere, es perfectamente simbiótica con la naturaleza misma del proceso de comunicación en las organizaciones con vista desde su imagen).

No obstante, no por eso quiere decir que sea algo fácil o calculable, al contrario, requiere de mucha planeación analizando las posibles consecuencias por adelantado, prever, anticiparse a cualquier obstáculo que se pudiera interponer para el logro del objetivo planteado, teniendo siempre en cuenta una comunicación estratégica con una perspectiva humana.

“Para ello se entiende que los plazos requeridos son a mediano o largo plazo, puesto que realizar este constructo teórico comunicación estratégica se construirá sobre la base de las posibilidades reales de acción y mensajes de la empresa que le aseguren consistencia: es decir, **buscando valorizar lo que resulte de su realidad inmediata y que a la vez de diferenciarla pueda servir para generar un mensaje sostenible y creíble a través del tiempo**”, (Garrido, 2017).

En ese contexto, y de acuerdo con Pérez (2001, como se citó en Meyer, 2009), una estrategia de Comunicación cumple con al menos tres funciones básicas:

- Obliga a una reflexión y análisis periódico de las interacciones que realiza la organización con los diferentes grupos de interés.

- Define una directriz común de la Comunicación en y desde la organización.
- Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones presentes en una organización.

Finalmente, para Sanz (1994), **la estrategia de comunicación debe ser mirada desde una perspectiva integral y será un conjunto de reglas de decisión y líneas de acción que ayudan a progresar de forma ordenada y estructurada hacia el logro de objetivos preestablecidos**, (cómo se citó en Garrido, 2017).

Esto nos lleva a adoptar una comunicación estratégica que sirva como piedra angular en la planeación, en el desarrollo, en ejecución, revisión, feedback, en toda actividad que se realice en, para y con la empresa, llevándonos a un punto reflexivo de su importancia y trascendencia a fin de crear ese vínculo entre empresa y comunidad.

2.1.4 Comunicación corporativa

Existen diversos tipos y formas de clasificar y diferenciar la comunicación, una de ellas: Comunicación corporativa que de acuerdo a Rebeil Corella (2000, p. 163)

“Es aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o la institución, así como de establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos y externos” (Rebeil Corella, M^a. A., 2000:163-170)

Por otra parte, Capriotti (1999) define Comunicación Corporativa como **la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos**. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa *dice* sobre sí misma.

Quien además nos presenta tres premisas básicas de la Comunicación Corporativa:

1. Todo comunica en una organización: cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores... De esta manera, todo lo que la empresa *hace* adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad.
2. La comunicación corporativa es generadora de expectativas: la satisfacción de los públicos estará en función de la correlación entre los siguientes

aspectos: a) la Conducta de la organización, b) las expectativas generadas por la Comunicación, y c) las Necesidades y Deseos reales de los públicos.

3. La Comunicación Corporativa debe estar integrada: si reconocemos que existen una multitud de aspectos que comunican en la organización, deberemos cuidarnos de planificar adecuadamente todos ellos... Lo adecuado sería que se identificaran las necesidades comunicativas de cada uno de los públicos con los que queremos comunicar, y en función de ello, establecer los objetivos, el mensaje a comunicar y las acciones necesarias (sean éstas de publicidad, de relaciones públicas, etc.), (Capriotti, 1999).

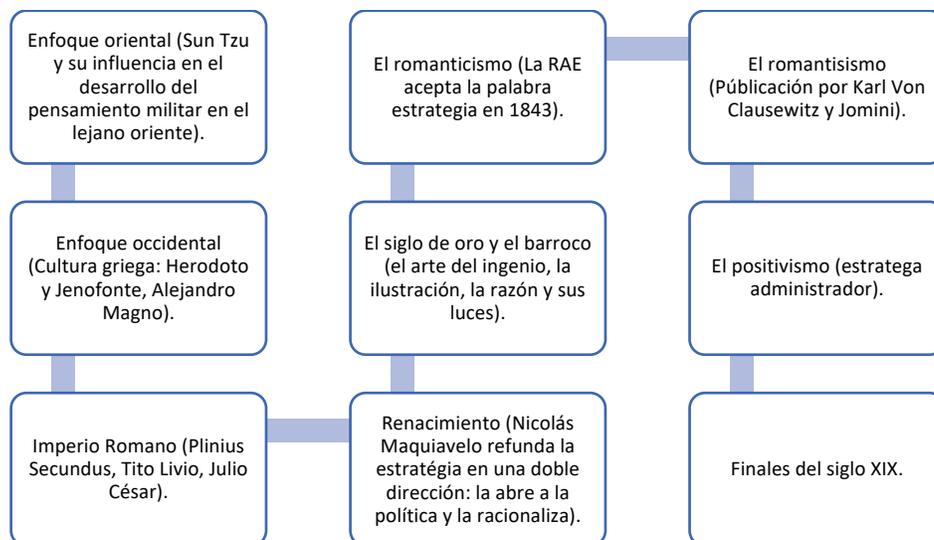
Y aunque es un tipo de comunicación utilizado para fundamentar teóricamente las actividades planteadas en las organizaciones, su uso ha sido opacado con la llegada de una Nueva Teoría Estratégica de comunicación, sin embargo, sus aportes son imprescindibles.

2.1.3 El nacimiento de una teoría, NTE

A continuación, se presenta una línea del tiempo para destacar, repasar y exponer de manera lúdica la evolución del concepto “estrategia”, historia ya abordada en párrafos anteriores.

Figura II.

Línea de tiempo del concepto estrategia.



Nota: Elaboración propia con información de Borea y Canella, 2005, (2021).

Como se puede observar a mediados del siglo XX surgen muchos cambios, uno de ellos es que las ciencias duras (matemáticas y físicas) invaden las ciencias sociales. Presentándose ante la incertidumbre: La teoría de los juegos. Misma que sienta las bases de la Nueva Teoría estratégica.

Teoría de juegos

Esta teoría desarrollada por Von Neumann y Morgenstern no pretende ser usada en cualquier situación sino en la de tipo estratégico, es por ello que muchas de las ramas asociadas a él son: economía, matemáticas, biología, política, ayudándolas en su toma de decisiones estratégicamente.

Una teoría que al ser planteada sólo en estas ramas necesitaría un cambio de enfoque para poderse tomar en cuenta en otras como lo es la comunicación. Pues en su estado actual se considera que:

- Fomenta el egoísmo y frena la creatividad: Según Heims, la teoría de los juegos trasmite un mensaje de cinismo, egoísmo y desconfianza y para Gregory Batenson es un freno a la creatividad.

Considerando ambos criterios, se hace necesario plantear nuevamente las ramas a las que está dirigida dicha teoría, porque de esto se parte para poder sostener y defender que ambos autores están en lo incorrecto: La teoría aplicada en biología podría hacer que este profesionalista descubra implacablemente una solución, e igualmente en el ajedrez un juego que desarrolla las habilidades matemáticas y creatividad de estrategias.

- Los hombres no somos esos seres perfectamente racionales de la teoría de los juegos
- Ni oponentes, ni racionales, ni tampoco exactos.

Sin embargo, todo ello forma parte de una base-guía para la existencia de La Nueva Teoría Estratégica, planteada en 2001 por **Rafael Alberto Pérez** considerado el Padre de la NTE, debido a que es uno de los autores que con más detalle ha investigado sobre el concepto estrategia y, además, estrategia y comunicación (Pérez, 1989, p. 201). Se trata de **“una nueva teoría estratégica menos geométrica y más hermenéutica, menos racional y más relacional”** (CINTE, 2021), teoría que está en construcción, análisis, discusión y comprobación, (aunque

con mucha aceptación por parte de los profesionales de la comunicación, quienes expresan es un avance en la comunicación). **Seleccionada para la construcción de esta investigación por sus aportes a las organizaciones, refundando la estrategia desde la comunicación.**

Sandra Massoni en 2009, otra estudiosa del tema realiza un esquema en el cual nos muestra las diferencias entre un comunicador tradicional y uno estratégico.

En un primer momento podemos observar un comunicador tradicional que no escucha, sólo informa, utilizando el mismo mensaje o tipo de comunicación para todos, sin el interés por escuchar y diseñar estrategias. Los cambios, sin duda son imprescindibles, la evolución constante de un paradigma, de una teoría es fundamental para acercarse al mejor resultado.

Figura III.

Comparación entre comunicador tradicional y estratégico.



2.2 Comunicación en museos

2.2.1 Comunicar en los museos, inicios

Capriotti (1999 como se citó en Viñarás 2009) diferencia dos aplicaciones del patrocinio, entendiéndose este como la actividad como el sufragio de una actividad a cambio de cierta publicidad.

Así, de acuerdo a lo planteado por Capriotti, la más habitual, tiene un carácter más comercial, ligando una marca a un producto. La segunda está más ligada a la responsabilidad social que tienen las empresas con la sociedad y el interés general. Algunos sectores en los que aplican con mayor frecuencia la llamada Responsabilidad Social Corporativa son: medio ambiente, cultura, deporte, y discapacitados.

¿Qué tipo de comunicación debe haber en un museo?

Para Hooper-Greenhill (2000, como se citó en Córdón, 2017) el diálogo entre el museo y los visitantes se conoce como Pos-museo, un nuevo tipo de museo democrático, el cual invita a aportar, participar en las decisiones concernientes a la interpretación de las historias o acervo resguardado, es decir, toma en cuenta las opiniones de diferentes características, ya sea su raza, género, clase, etnia, religión, haciendo una comunicación inclusiva. Por lo tanto, la **exposición es discursiva, es decir, genera debate o conversación** (Padró, 1993; Frasser, 2007 como se citó en Córdón 2017).

2.3 Teoría de los Intangibles

Reber (1985, como se citó en Rodríguez, Gil & García) considera que el termino de teoría hace referencia a tres significados distintos, que van desde el altamente preciso y formal de la filosofía de la ciencia hasta el más informal e impreciso del lenguaje popular.

Así, para referirnos a una teoría según Reber, esta tiene en primera instancia que ser coherente en cuanto a expresiones formales, una investigación bien articulada, con explicaciones y argumentos para los hechos, así como datos empíricos que la fundamenten. También, en segunda instancia, una colección de principios generales interrelacionados que se adelanta como explicación de un conjunto de hechos conocidos y hallazgos empíricos, finalmente un tipo de tema para cualquier conjunto razonable de ideas o principios que se consideran especulativos.

Antes de continuar, se define un intangible como algo no palpable, algo que no podemos tocar pero que existe, en las organizaciones lo conforman la visión, la misión, la identidad, la cultura, los valores, la imagen, entre otros.

La teoría de los intangibles no ha llegado a un punto formal puesto que la complejidad de su estudio y los pocos especialistas como Villafañe (2006, 2015) , Collado (2016), Capriotti (2013), Joan Costa (1999), por mencionar algunos, han tenido un gran reto que alcanzar para fundamentar y construir una base teórica que los respalde, sin embargo, ha habido un avance lento pero significativo al punto de poder identificar y clasificar diferentes intangibles como la imagen, (mental, pública, real, imagen corporativa, imagen neta, etc.).

Así, el estudio de la imagen entre otros intangibles en las organizaciones está teniendo cada vez mayor atención, sentando las bases para la formulación de los primeros planteamientos de una teoría de los intangibles. Incluyendo el estudio de los mismos desde una perspectiva de la comunicación, específicamente de la comunicación estratégica, que brinda un enfoque dialéctico para las organizaciones de todo tipo, con flexibilidad e innovación.

2.3.1 Imagen

Para Hernández y Etayo, (s/f, p. 503). El término imagen es tan polivalente como las imágenes mismas, (...) pero hay dos acepciones principales: Imagen visual, (el Imago o ikon clásico) que es una dimensión importante de nuestro entorno, saturado de estímulos y colores. Y la imagen mental, imagen psicológica, que constituye el conjunto de creencias que conforman un estereotipo que determina posteriormente la conducta hacia esa imagen.

Siguiendo al profesor Xifrá (2005, como se citó en Viñarás 2009), que continúa con la línea de otros autores como Wilcox, expresa diferentes tipos de objetivos;

- En primer lugar, los cognitivos, los cuales llevan a pensar y los informativos que se conocen como notoriedad e imagen.
- Posteriormente, en segundo lugar, los afectivos, los que generan actitud y opinión.
- Y por último los conativos, como la conducta y los hábitos.

¿Cómo se forma la imagen? Mayol afirma que Ni el dúo Etkin/Schvarstein – “La identidad se presenta como imagen” (1995, p. 160) – ni Joan Costa (2003), quien asegura que por la acción transformadora de la cultura la identidad se transforma en la imagen, le conceden a la identidad capacidad para actuar como estímulo que “provocará una experiencia – la propia Imagen – en el receptor” (Villafañe, 2002, p. 27 como se citó en Mayol 2010, p. 508).

En resumen, “Si deseamos modificar en el otro la imagen que tiene de nosotros es necesario modificar nuestra conducta, nuestra manera de relacionarnos con el otro, **de presentarnos ante los demás**”, (Mayol, 2010, p. 512).

“Cambiar es actuar de manera distintas para provocar resultados diferentes. No se puede ser mejor si se continúa haciendo lo mismo que se ha hecho siempre” (Zepeda, 1999, p. 25).

Por ejemplo, con las autoridades políticas que emergen en cada jornada electoral. Sus representantes tienen un equipo que les diseña la identidad gráfica, la identidad organizacional para el partido que representa (humildad, respeto, honestidad, etcétera), por lo tanto, su identidad estará fuertemente organizada y estructurada. Sin embargo, si su conducta no respalda esto, es imposible hacer el cambio de imagen en la mente del imaginario colectivo.

“No son equiparables la calidad de la imagen que se hace quien ha interactuado con la institución, con la de otra persona cuyo conocimiento es referencial o que prácticamente la desconoce, y que existen imágenes contrapuestas entre individuos que han interactuado con una misma organización en similares condiciones. Tampoco será igual la opinión que se hace de la organización si su aproximación es como visitante, cliente, accionista, proveedor o integrante de ella, ya que los roles modifican a su vez la proximidad afectiva, emocional, psicológica... Pero todas ellas son válidas para cada una de estas personas y deben serlo para la empresa”, (Mayol, 2010, p. 514).

2.3.2 Imagen Corporativa

El significado del término corporativo o corporativa es simple; es aquello relativo a una corporación y, por extensión, es aplicable a la empresa o, **incluso, a una institución**, (Villafañe, 1985, p. 29). Capriotti (2013), agrega, que al utilizar este término siempre se refiere a organizaciones de cualquier tipo: públicas o privadas; lucrativas o sin fines de lucro, grandes o pequeñas; comerciales, políticas, **culturales** o sociales.

De acuerdo con Herreros (1992, como se citó en Capriotti, 2013), la imagen corporativa es el estudio de cómo un individuo conoce una organización. Respecto a este conocimiento menciona que se da cuando:

...los individuos, **basándose en las experiencias pasadas, ya sean personales o sociales**, realizan una actividad simplificadora, pero

significativa, entre lo nuevo y lo ya adquirido, y **otorgan a las personas o entidades un conjunto de atributos, rasgos o características, por medio de los cuales los identifican y distinguen de los demás**. Estos esquemas simplificados de las cosas o personas, de carácter cognitivo, se incorporan a la memoria de las personas, y son recuperadas en los momentos en que los individuos las necesitan, para reconocer, identificar y diferenciar tales objetos o individuos con respecto a otros, (p. 54)”.

Llama a estos esquemas significativos como «*estructuras mentales cognitivas*», puesto que a través de ellas identificamos, reconocemos y diferenciamos las cosas. De esta forma, la Imagen Corporativa, considerada como una *estructura mental cognitiva*, **estaría formada por un conjunto de atributos significativos**, los cuales a su vez se conforman por un conjunto de evidencias tangibles o intangibles.

Así, la Imagen Corporativa de una organización sería una de estas estructuras mentales cognitivas, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social, y la distinguirían de las demás entidades del sector.

Villafañe (2016) mencionar 3 tipos de imagen en una organización: La autoimagen, la intencional y la pública, esta última es retomada en la presente investigación, dándole la orientación correspondiente a la responsabilidad social educativa.

2.3.3 Imagen Pública

En párrafos anteriores se da a conocer antecedentes de la evolución de la imagen en los museos, siendo la imagen pública una de las primeras acepciones que se vincula con estos espacios culturales y en algún momento se muestra discrepancia sobre ello. Sin embargo, al realizar esta investigación, se toma a la imagen pública como una categoría, definiendo esta como “**la percepción que el entorno tiene de la empresa**”, (Villafañe, 2000). Lo cual corresponde con el objetivo general del trabajo. Para ello, el autor comenta que *entorno*, en esta definición tiene muchas dimensiones tan variables como las de la propia organización, y que los medios de comunicación también proyectan una imagen hacia el exterior, por lo tanto, sería imprescindible tomarles en cuenta en el estudio de la imagen pública.

En resumen, él recurre a dos elementos identificadores para el análisis de la imagen pública de las organizaciones:

- Entorno: se configura por el financiero, institucional, de la comunicación, académico – científico, comercial y entorno del usuario.

Dividiéndose en cuatro dimensiones conceptuales las cuales servirán en la elaboración de los instrumentos a utilizar en este trabajo, estas son; Dimensión cognitiva o percepción global, dimensión proyectiva, dimensión estructural y dimensión cultural.

- Medios de comunicación: Sus variables de análisis son; Índice temático, densidad informativa, visibilidad y tratamiento informativo.

Entendiéndose así, que se hará utilización de estos elementos para realizar el análisis de la imagen pública del museo con respecto a la responsabilidad social educativa.

Para finalizar este apartado, se considera necesario resolver siguiente cuestión ¿cuál es la diferencia entre identidad corporativa e imagen corporativa?, para ello recurrimos a Sánchez y Pintado (2013, p. 20) quienes expresan que la identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. En el caso del Museo Regional de Guerrero, es una institución que tiene muy bien definido lo que es y cómo debe proceder para comunicarlo, puesto que, al regirse por el INAH, este le facilita los manuales y lineamientos para su ejecución. Por otra parte, afirman que la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento. **En resumen, el estudio de la imagen de la empresa implica analizar la percepción que un individuo tiene de una marca, producto, empresa o servicio.**

2.4 Responsabilidad social

Sobre el concepto de responsabilidad social en las organizaciones: en 1953 aparece formalmente el concepto en el libro de Howard Rothman Bowen “Social responsibilities or the bussinessmen”. Cuyo contenido es términos generales, establece que las organizaciones debían devolver a la sociedad parte de lo que se le había facilitado. Para la década de los 80, “era casi obligación para una empresa

ser económicamente viable, ser socialmente beneficiosa y ser ambientalmente sostenible”, (Júaregui, 2009, p.7). Esto con el fin de mejorar el entorno en que se encontrara dicha empresa, dando lugar a la preocupación por el contexto principalmente en aquellas áreas que más consecuencias se ocasionara debido al funcionamiento de la misma.

Por su parte, Schermerhorn (2002) sigue un enfoque similar, la definición que él provee de Responsabilidad Social Empresarial es como “la obligación de la organización para actuar en formas que sirven al interés propio y al interés de muchos stakeholders externos”, (pág. 157). Por lo tanto, los stakeholders influyen sobre un público mayoritario haciendo que estos reclamen a las instituciones que siguen las demandas que se les menciona por parte de estos primeros. Por lo tanto, se torna importante entablar una relación y tomar en cuenta a aquellos grupos de personas o individuos que puedan afectar de manera positiva o negativa a la institución. Por su parte, las instituciones también siguen el interés propio al realizar actividades de RSE presumiendo después ser parte y estar con a favor del cuidado del entorno donde se encuentra, hoy en día hay premios, conmemoraciones, galardones y todo tipo de recompensas que se adjudican a las instituciones que practican la responsabilidad social.

2.4.1 Responsabilidad social educativa

Repasando un poco el concepto de responsabilidad social para Certo (como se citó en Núñez et al., 2011) es una obligación que tiene la dirección de tomar acciones para proteger y mejorar tanto el bienestar de la sociedad como de un todo, tanto como los intereses de la organización.

La responsabilidad social debe tomarse como una verdadera acción comunitaria, decidida a resolver desde su más puro espíritu colectivo: problemas sociales, materiales y pedagógicos, haciendo uso de recursos propios, contribuyendo de esta manera con el desarrollo de los proyectos de toda índole, incluyendo los educativos. Con respecto a este último tema, Gómez (2011, p.2) comenta que a la Responsabilidad social empresarial le subyace siempre un concepto de sociedad y la relación entre esta y las instituciones educativas, así como, por supuesto, una concepción de la función social de la educación.

Entendemos la responsabilidad social en la educación (RSEd) como una forma de hacer educación, el modo de ser una institución educativa, la ética que la constituye, más allá de su discurso. Aún sin ser de reciente creación, podemos afirmar que el concepto RSE está en construcción, que comparte algunas premisas con determinados enfoques y confronta algunos postulados con otras perspectivas. (Gómez, 2011, p. 2).

Así pues, la responsabilidad social en la educación ha tenido grandes alcances, promoviendo que más instituciones tanto privadas como públicas tengan en consideración no solo programas educativos por un determinado tiempo sino apoyo permanente creando mayores posibilidades de lograr sus objetivos para con la comunidad convirtiendo la educación en su modo de ser.

Así pues, lo primero que debe plantearse una institución educativa interesada en ser socialmente responsable es cuál es el impacto que tienen sus actividades en tres planos: en los estudiantes, en los trabajadores (personal, académico y no académico) y en el entorno (social, ambiental, cultural, político y económico), (Gómez, 2011, p.2).

En el ejercicio de esta investigación se retoma este último plano: El entorno, ya que uno de los objetivos principales es identificar las acciones de Responsabilidad Social Educativa del Museo Regional de Guerrero que son percibidas por el público asistente ya sea físico o virtual.

¿Qué acciones abarca la responsabilidad social educativa?

Núñez (et. al., 2019) plantean que la responsabilidad social de la educación debe consistir en:

- La promoción de políticas de mayor cobertura educativa. Especialmente en la educación inicial y básica, donde niños y jóvenes pertenecientes a grupos sociales tienen derecho a una oferta educativa de calidad, apoyada en programas especiales que posibiliten adquirir títulos académicos y **conocimientos significativos.**
- **Facilitar el acceso equitativo** a los bienes públicos, enfrentar la pobreza y las desigualdades de todo tipo es una responsabilidad de toda la sociedad, y, de manera especial, de las instituciones educativas.

Para el estudio de la responsabilidad social, existen dimensiones que se consideran fundamentales en el desempeño de la labor educativa. En este sentido, destacan Pelekais et al. (como se citó en Núñez, 2011).

- Respeto y el cumplimiento de las Leyes y disposiciones reguladoras,
- Productos y servicios socialmente responsables,
- Valores éticos,
- Responsabilidad medioambiental,
- Atención a los intereses de los distintos grupos involucrados en el desarrollo de la organización,
- Prácticas de honestidad e integridad en el gobierno corporativo de la organización,
- Compromiso con el crecimiento del empleo,
- Responsabilidad en la defensa de los intereses de los accionistas e inversores,
- Integridad en las relaciones de negocio,
- Responsabilidad e involucramiento de las organizaciones en el desarrollo y bienestar de la comunidad.

Todos ellos necesarios de considerar al momento de asumir e implementar prácticas de responsabilidad social en organizaciones, en este caso de carácter educativo. Para la presente investigación sólo se retomaron los más cercanos al quehacer museístico, asumiendo que <<el museo podría y debería ser instrumento de cambio social>>, (Agustín Arteaga, director del Museo de Arte de Ponce, 2009). Obteniendo la siguiente lista de acciones basadas en responsabilidad social educativa que lleva a cabo el Museo Regional de Guerrero.

- Actividades dirigidas al público infantil
- Actividades que promuevan el cuidado del medio ambiente
- Actividades que fomenten el respeto por las normas, leyes y reglamentos
- Actividades que integren a personas con capacidades diferentes
- Actividades accesibles económicamente
- Actividades que propicien el fomento al empleo

- Actividades que promuevan los valores éticos
- Actividades que involucren a grupos en situaciones vulnerables, así como apoyar a la pronta solución de sus problemas.

2.4.2 Comunicación de responsabilidad social

Ramírez (2017) afirma que Comunicación de Responsabilidad Social es difundir a los grupos de interés, las acciones que una empresa realiza en materia social y medioambiental. Por lo tanto, **una comunicación de RSE debe ser estratégica y enfocarse en los proyectos sustentables, ambientales o sociales** serios de una compañía. Para ello sugiere la utilización de diferentes formatos de presentación que relaten una historia y muestren el impacto positivo, planteando que es la mejor forma de acercarse a la RS.

Ramírez propone cuatro características para una comunicación de RS:

1. Completa, abarca actividades importantes, impactos sociales y medioambientales, impacto clave de la organización, desarrollo de políticas sustentables y compromiso de la dirección.
2. Entendible, la información dada debe ser entendible y comprendida por todos los grupos de interés.
3. Responsiva, debe responder a las interrogantes de los grupos de interés y satisfacer sus demandas.
4. Precisa, finalmente la información debe ser verídica y comprobable. Comunicando lo bueno y lo malo de la organización para evitar caer en contradicciones.



CAPÍTULO III METODOLOGÍA

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se determina la metodología empleada en la investigación, puntualizando el enfoque, nivel o tipo de investigación, así como el método empleado. A su vez, se presenta las categorías y subcategorías empleadas (estas se fundamentan en el marco teórico), las técnicas e instrumentos empleados que fungieron para la recolección de información, y finalmente la técnica de análisis de datos que se utilizó.

“Es necesario determinar exactamente qué y cómo se quiere estudiar; de otro modo cualquier intento está condenado al fracaso, porque son tantas las dimensiones implicadas en el fenómeno icónico y tan amplia la diversidad de dicho fenómeno, que intentar un abordaje exhaustivo de la cuestión sería caer en una divulgación degradante.” (Villafañe y Mínguez, 2009, p. 17 como se citó en Collado, 2016).

El enfoque desarrollado en esta investigación es **cualitativo**, Taylor y Bogdan (1986) consideran, en un sentido amplio, la investigación cualitativa como “aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”. Para LeCompte (1995) la investigación cualitativa podría entenderse como “una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y vídeo cassettes, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos”, (como se citó en Rodríguez, Gil & García, 1996, p. 34-35).

También, se clasifica con relación al ámbito en que se desarrolla como **de campo**, los cuales son estudios que se realizan en el medio donde se desarrolla el problema, (Rodríguez, Gil & García, 1996,p. 29).

Por lo tanto, tomando en cuenta que la finalidad del trabajo es fundamentar de manera teórico – metodológica una estrategia de comunicación para fortalecer la imagen del Museo Regional de Guerrero con base en sus acciones de responsabilidad social educativa, el objeto de estudio es imagen, un intangible que debe estudiarse con respecto a la experiencia de los participantes de las actividades se determina que la investigación realizada es de tipo cualitativo.

Se presume de campo debido a que la información obtenida debe recogerse en el lugar de la unidad de análisis, la cual en esta investigación es el Museo Regional de Guerrero, ubicado en Chilpancingo de los Bravo, Guerrero.

3.1 Premisa

Una estrategia de comunicación basada en las acciones de Responsabilidad social educativa para fortalecer la imagen pública del Museo Regional de Guerrero debe ser completa, entendible, responsiva y precisa comunicando sus actividades.

3.2 Definiciones conceptuales de las categorías

Tabla 2. Definiciones conceptuales de las categorías.

Categorías	Definición
Comunicación estratégica	Es una metodología que busca comprender las condiciones externas imperantes, coordinar y aprovechar integralmente los recursos internos, diseñar políticas integrales y gestionar planes para desarrollar el conocimiento institucional, fortalecer la competitividad y consolidar la reputación, un inductor de la naturaleza de largo plazo en la que se desarrolla la imagen de la empresa, la cual se construye a partir de la relación que la organización desarrolla en la sociedad, con tres funciones básicas: obliga a una reflexión y análisis periódico, define una directriz común y da coherencia a la pluralidad de la comunicación, (Meyer; 2009, Garrido; 2017, Pérez; 2009).
Imagen Pública	La imagen pública de la organización es la percepción que el entorno tiene de dicha institución, el concepto de entorno tiene unas dimensiones tan variables como la misma organización, por lo tanto, éstas pueden modificarse de acuerdo al mismo entorno de la organización. (Villafañe, 2000).
Acciones de responsabilidad social educativa	Las acciones son actividades llevadas a la práctica, por lo tanto, las acciones de responsabilidad social educativa son aquellas que la organización realiza enfocadas en temas de responsabilidad social educativa.

Nota: Elaboración propia, (2021).

3.3 Subcategorías

Tabla 3. Categorías, subcategorías e indicadores.

Categorías	Subcategorías	Indicadores
1.- Comunicación Estratégica	1.1 Mensaje	1.1.1 Tipo de mensaje 1.1.2 Canal de comunicación 1.1.3 Comprensión 1.1.4 Difusión de act. educativas
	1.2 Objetivo	1.2.1 Conocimiento de los objetivos 1.2.2 Alcance 1.2.3 Participantes 1.2.4 Cumplimiento del objetivo 1.2.5 Planificación 1.2.6 Asistencia 1.2.7 Motivación
2.-Imagen pública	2.1 Entorno	2.1.1 Entorno Institucional 2.1.2 Entorno académico – científico
	2.2 Medios de comunicación	2.2.1 Redes sociales 2.2.2 Página Web
3.- Acciones de responsabilidad social educativa	3.1 Comunidad y medioambiente	3.2.1 Actividades que integren a personas con capacidades diferentes 3.1.2 Actividades que propicien el fomento al empleo 3.1.3 Actividades que promuevan el cuidado del medio ambiente
	3.2 Visitantes	3.2.1 Actividades que involucren a grupos en situaciones vulnerables 3.1.4 Actividades que promuevan los valores éticos 3.1.5 Actividades dirigidas al público infantil

Nota: Elaboración propia, (2021).

3.4 Diseño de investigación

El diseño de la investigación se realizó a partir de los objetivos tanto el general como los específicos, de la misma manera se tomó en cuenta las categorías y subcategorías presentadas en el cuadro anterior junto a los indicadores y claves, estas últimas sirvieron como orientación y orden al momento de realizar el análisis de los resultados.

Se define el diseño de la investigación como no experimental, el cual es aquel que se utiliza sin manipular deliberadamente variables, se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos, (Hernández, Fernández & Baptista, 2004). Asimismo, tiene **un diseño de tipo transeccional descriptivo**, pues en este se recolectan datos de cada una de las categorías, conceptos, variables, contextos y reportan los datos que se obtienen.

Este estudio se realizó en el Museo Regional de Guerrero, INAH ubicado en Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, sólo se estudió la imagen del museo con respecto a las actividades de responsabilidad social educativa, es decir las realizadas por el área de asesorías educativas de este espacio museístico, por lo tanto, se trabajó con el personal que labora en esta área, así como con los participantes.

3.5 Método

El método empleado en la presente investigación es **estudio de casos**, el cual es definido por Denny (1978:370) como “un examen completo o intenso de una faceta, una cuestión o quizás los acontecimientos que tienen lugar en un marco geográfico a lo largo del tiempo”, (como se citó en Rodríguez, Gil & García, 1996, p. 91). Así para estos mismos autores un caso puede ser una persona, una organización, un programa de enseñanza, una colección, un acontecimiento particular o un simple depósito de documentos. La única exigencia es que posea algún límite físico o social que le confiera entidad. Por lo tanto, el estudio de caso para la presente investigación es el Museo Regional de Guerrero, limitando geográfica y físicamente el estudio de la imagen a este espacio cultural.

De acuerdo con Yin (1993, como se citó en Rodríguez, Gil & García, 1996, p. 95) una vez definido el método se presenta el tipo de estudio para ello se utiliza la

clasificación de Rodríguez, Gill & García quienes toman en cuenta la cantidad de casos objeto de estudio, la unidad de análisis y los objetivos de la investigación, así se determina esta investigación de tipo 6, caso único, descriptivo, recordando que la unidad de análisis de un caso único, el Museo Regional de Guerrero, el objeto se determina inclusivo, y por la características de los objetivos es descriptivo.

Tabla 4. Tipología de estudios de caso.

		Exploratorio	Descriptivo	Explicativo	Transformador	Evaluativo
Caso único	Global	Tipo 1	Tipo 5	Tipo 9	Tipo 13	Tipo 17
	Inclusivo	Tipo 2	Tipo 6	Tipo 10	Tipo 14	Tipo 18
Casos múltiples	Global	Tipo 3	Tipo 7	Tipo 11	Tipo 15	Tipo 19
	Inclusivo	Tipo 4	Tipo 8	Tipo 12	Tipo 16	Tipo 20

Nota: Elaboración propia, (Rodríguez, Gil & García, 1996, p. 95).

3.6 Técnicas e instrumentos

A continuación, se argumenta y explica el uso y desarrollo de cada una de las técnicas e instrumentos, es decir la justificación de su empleo, los detalles acerca del diseño y aplicación en el campo. Según Rodríguez Peñuelas, (2010) las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, encuesta, y entrevistas. Para efecto de este trabajo se utilizaron las tres mencionadas con diferentes instrumentos, los cuales se describen a continuación:

3.6.1 Observación – Anotaciones de la observación directa

Sampieri, Fernández y Baptista (2014) mencionan que las **anotaciones de la observación** directa son descripciones de lo que estamos viendo, escuchando, olfateando y palpando del contexto y de los casos o participantes observados. Regularmente van ordenadas de manera cronológica. Nos permitirán contar con una narración de los hechos ocurridos (qué, quién, cómo, cuándo y dónde). Debido a que las estancias profesionales se realizaron en la unidad de observación de la presente investigación esta técnica es una de las imprescindibles a utilizar.

Existen varios papeles del observador entre ellas: no participante, participación moderada, participación activa, participación completa, y **participación pasiva**. Esta última, participación pasiva se describe como aquella en la que el observador

está presente pero no interactúa. Tomando en cuenta las estancias profesionales y rol que se cumplió en ellas se determina que el papel utilizado fue de participación pasiva.

Para ello se describe las funciones que se cumplieron durante dicho rol:

Trabajar en el área de difusión y comunicación, en una jornada de seis horas los días jueves y viernes, en un primer momento de manera presencial y posteriormente a la pandemia de manera virtual. Se trabajó con la difusión en redes sociales Facebook (principalmente), Instagram y Twitter de las actividades en general del museo, realizar la edición y publicación de las diferentes actividades entre ellas las visitas guiadas y trabajos del área de asesorías educativas, la coordinación de actividades junto a la directora del museo la Lic. Maura L. Ortiz Carrasco, así como la implementación y participación de algunas actividades. Por lo tanto, la utilización de esta técnica fue la más favorable para recabar información.

Las anotaciones se realizaron a partir de que se dio inicio con dicha labor (de noviembre de 2019 a abril de 2020 y virtual, de abril de 2020 a enero de 2021 ante la situación por Covid-19.), el formato que se utilizó es de elaboración propia el cual se integra por los siguientes campos:

- Fecha y lugar (¿cuándo?),
- Objetivo (¿qué?),
- Resumen de la actividad (¿quién),
- Anotaciones de la observación directa con respecto a las categorías y subcategorías.

Obteniendo un total de 6 anotaciones, las cuales cumplen con ciertos criterios:

- Que el museo fuera organizador de las actividades.
- Ser exclusivas del área de asesorías educativas.
- Cabe destacar que la mayoría de las que se tomaron en cuenta fueron actividades realizadas en el horario de estancias profesionales.
- Horario de 10:00 am – 02:00 p.m. Los días jueves y viernes.

3.6.2 Entrevista – Guía de entrevista

La entrevista es una técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información de otra o de un grupo (entrevistados, informantes), para obtener datos

sobre un problema determinado, (Rodríguez, Gil & García, 1996). Utilizada para alguna de estas opciones según la manera en que se emplee, es decir, el propósito profesional.

- a) Obtener información de individuos o grupos,
- b) Influir sobre ciertos aspectos de la conducta, (opiniones, sentimientos, comportamientos),
- c) Ejercer un efecto terapéutico.

En la investigación cualitativa pueden utilizarse diferentes tipos de entrevistas (estructurada, no estructurada, en profundidad, de grupos o semiestructurada).

Para la presente investigación se utilizó esta técnica primordialmente para conocer las actividades que desarrolla el Museo Regional de Guerrero, inciso a, sin embargo, también se retomaron aspectos de otras categorías y objetivos, por lo tanto, se determina que la entrevista utilizada es de tipo semiestructurada.

Para ello se empleó como instrumento una guía de entrevista con las interrogantes a plantear durante la aplicación, integrada por los siguientes campos: Objetivo, entrevistador (a), entrevistado (a), recomendaciones, indicaciones generales, datos generales, ítems, claves, y observaciones, el formato fue de elaboración propia.

La entrevista se realizó a la Licenciada Irma García Hernández, asistente educativo histórico cultural del Museo Regional de Guerrero, quien cuenta con una trayectoria de 34 años de los cuales 26 se han desempeñado en esta área. Cabe mencionar que en dicha área sólo laboran dos colaboradoras, sin embargo, debido a una cuestión personal y profesional la segunda asistente no pudo participar en la entrevista, para ello se utilizó las anotaciones y así rescatar parte de su quehacer educativo. La clave para referirse a la participante será: García, AE.

3.6.3 Encuesta online - Cuestionario

La encuesta es una técnica que a diferencia de la entrevista no requiere una interacción cara a cara. Se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. La encuesta se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de

testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido, (QuestionPro, consultado el 02 de julio de 2021).

Las encuestas ofrecen tres ventajas (Linares, s/f):

- **Precisión:** la información reunida es bastante precisa, normalmente dentro de un porcentaje de margen de error del 5 por ciento.
- **Clasificación:** la información se puede clasificar por área geográfica, segmento de mercado, institución, etc.
- **Conclusiones valiosas:** las encuestas pueden concentrarse en datos y relaciones específicos para producir conclusiones valiosas que se puedan utilizar para definir mejor las estrategias de la institución.

Con la información recaba se busca determinar la imagen que se percibe de la Responsabilidad social educativa en el público estratégico del Museo Regional de Guerrero, además de identificar las acciones de Responsabilidad educativa que se perciben son realizadas en el Museo Regional de Guerrero. Por ello, se determinó pertinente hacer uso de esta técnica, mediante un instrumento de carácter virtual atendiendo a las disposiciones de nivel Federal la cual es tomar una sana distancia, evitar aglomeraciones y por precaución del aplicador evitar una exposición.

Para el diseño se utilizó la herramienta de Google Formularios por su acceso gratuito, facilidad de aplicación y manipulación. Con un total de tres secciones y 20 preguntas con un fin específico de evaluación tomando en cuenta la tabla de categorías, subcategorías e indicadores. Dirigida sólo a los participantes de las actividades realizadas por el área de asesorías educativas.

Finalmente, fue publicado en la página oficial de Facebook del museo, con una publicación pagada por tres días para obtener mayor alcance, en un grupo de Facebook “Mi historia y tradición del día de muertos MRG” el cual está integrado por participantes de esta actividad, también fue publicada en el Instagram oficial y compartido en WhatsApp a los participantes de actividades anteriores, con una duración de 6 días debido a la buena disposición por parte de los participantes, obtenido un total de 64 respuestas.

3.6.3.1 Prueba piloto

Antes de la aplicación formal del cuestionario es necesario realizar una submuestra pequeña con el objeto de observar, entre otras cosas, en qué medida han funcionado las preguntas y problemas que puedan surgir, (Rodríguez, Gil & García, 1996, p. 195). Algunos detalles a prever son: Falta de ortografías, incomprensión de las preguntas, problemas técnicos, falta de información, evaluación del tiempo, así como la atracción por participar.

La prueba se realizó con cuatro participantes, dos jóvenes y dos adultos. A continuación, se presentan sus características y resultados.

Tabla 5. Resultados prueba piloto.

Sexo	Ocupación	Edad	Observaciones
F	Enfermera	30	En la segunda sección, hay una pregunta confusa, recomiendo el uso de imágenes.
M	Ing. Civil	28	Las indicaciones son precisas, recomiendo agregar la opción de poder comentar la experiencia.
F	Estudiante	19	Hay términos que no conozco y es difícil decidir una respuesta.
M	Estudiante	19	En una pregunta no me deja elegir más de una opción.

Nota: Elaboración propia, (2021).

Finalmente, después de atender las deficiencias detectadas se realizó la corrección de cada una de ellas para poder realizar el cuestionario de manera formal.

3.7 Muestreo

Los investigadores cualitativos suelen evitar las muestras probabilísticas, puesto que lo que buscamos son buenos informantes, es decir, personas informadas, lúcidas, reflexivas y dispuestas a hablar ampliamente con el investigador. Por lo tanto, el tipo de muestreo utilizado se define como no probabilístico, (Salamanca & Crespo, 2007).

Para la selección de la muestra Izcara (2014), afirma que éstos deben presentar dos características:

- Deben tener una riqueza de información sobre el objeto de estudio, y

- tienen que presentar una clara disposición a cooperar, con el investigador.

Asimismo, para Izcara (2014):

“la cuantificación del tamaño de la muestra aparece determinada por el alcance o superación de un punto de saturación, a partir del cual incrementos adicionales en el número de informantes no redundan en nuevos descubrimientos. Por ello, no puede conocerse *a priori* "cuántos" individuos formarán parte de la muestra, (p. 113)”.

Namakforoosh (2002, p. 189, como se citó en Izcara, 2014) describe el muestreo intencional como aquel donde todos los elementos muestrales son seleccionados bajo el estricto juicio personal del investigador.

Sin embargo, todo lo anterior no significa que el investigador pueda elegir a los participantes de manera aleatoria y sin criterio, ya que debe de tomar en cuenta las características ya mencionadas, así como fundamentar su idoneidad. Existe una tipología de muestreo intencional de Coyne (1997, como se citó en Izcara), de la cual se fundamenta a continuación la selección de la muestra por cada técnica e instrumento empleado en la presente investigación.

- Muestra de expertos

La muestra se basa en la selección de individuos caracterizados por su conocimiento y aptitud para informar sobre un tema concreto.

Para la aplicación de la entrevista, se seleccionó a la Lic. Irma Hernández García quien cuenta con una carrera técnica en servicio social y una licenciatura en historia por la Universidad Autónoma de Guerrero, con una trayectoria de 34 años laborando en el Instituto Nacional de antropología e Historia, y 24 años como asistente de asesora educativa histórico cultural del Museo Regional de Guerrero donde actualmente se desempeña, entre sus actividades se destacan: Tallerista en camarillas de experiencias, ferias culturales y Stan culturales, en Morelia, Colima, Chilpancingo, Acapulco, Cuernavaca y Pachuca, impulsora de la conservación, ordenamiento y servicio al público de fondos de la biblioteca del MRG. Roberto Cervantes Delgado y MRG.

- Muestreo según determinados criterios

La muestra es elegida siguiendo determinados criterios. Así, únicamente son elegidos los casos que cumplen con uno o varios criterios específicos, de relevancia para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Para la aplicación del cuestionario, se determinaron los siguientes requisitos para participar:

- 1.- Seguir al menos una red social del museo (Instagram, Facebook, YouTube, Twitter), y muy importante,
- 2.- haber participado en una actividad o más, online o presencial del museo en los últimos 12 meses, considerando primordial destacar información relevante y actual.

3.8 Procesamiento de la información

El procesamiento de la información cualitativa como plantea Miles y Huberman (1984, como se citó en Mejía 2011) es la etapa de la reducción y la disposición/transformación de los datos. El paso del análisis de los datos brutos, recolectados, a los datos reducidos tiene como fases: la edición, categorización y codificación, registro y la tabulación.

En resumen, el proceso de análisis de datos involucra:

- Reducción de datos
- Organización y presentación
- Interpretación y verificación

Esto debido a que la información cualitativa producida/recolectada (por medio de entrevistas, historias de vida, grupos de discusión, observación, etc.), aparece en la forma de grabaciones, videos, notas de campo para ser objeto de procesamiento tienen que ser transcritos en un documento o conjunto de documentos que se pueden denominar texto de campo, (Ruiz, 1999, como se citó en Mejía 2011).

Tomando en cuenta las características del instrumento y técnica empleada además del tipo de investigación se determinó que el procesamiento de información indicado para la codificación de la entrevista y las anotaciones de observación directa se realizasen a través del programa Atlas.ti. Atlass.ti es un programa que permite ordenar y procesar información cualitativa fácilmente, permite darles sentido a los datos por medio de la codificación, este programa fue desarrollado para segmentar

datos en unidades de significado; codificar datos (en ambos planos) y construir teoría (relacionar conceptos, categorías y temas).

Por otro lado, para el procesamiento de información del cuestionario realizado vía online en el que respondieron los participantes de las actividades se utilizó la herramienta de Excel para la organización, posteriormente se realizó el análisis discursivo tomando como referencia la teoría – categorías, subcategorías e indicadores de la investigación.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

CAPITULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este último capítulo se presenta el análisis de los datos recabados a través de las diferentes técnicas: Observación, entrevista y encuesta, lo cual contribuye a contestar los objetivos que se plantean en esta investigación con el fin de proponer una estrategia de comunicación de responsabilidad social educativa para mejorar la imagen del Museo Regional de Guerrero.

Para la presentación de los resultados se tomó como referencia el orden de las categorías, con sus respectivas subcategorías, después se presenta la interpretación y análisis de los indicadores, finalmente en un cuadro se exponen los códigos emergentes hallados.

Para concluir el apartado, tomando en cuenta los resultados se presenta la propuesta anteriormente mencionada.

4.1 Comunicación estratégica

4.1.1 Mensaje

Interpretación y análisis de los indicadores:

4.1.1.1 Tipo de mensaje

Durante la observación se destaca la utilización de mensajes informativos hacia el público por parte del museo en cuanto a las actividades del área asesorías educativas (AE), los mensajes informativos se caracterizan por ser de tipo descendente puesto que las asistentes propician la información a publicarse para compartir con el público.

Muestra de ello son los siguientes párrafos enviados al área de difusión:

“Visita guiada a alumnos del 4° grupo A de la escuela Partido Revolucionario Institucional con el tema “época prehispánica”, posteriormente se realizó un taller educativo sobre la máscara de Malinaltepec, actividades realizadas el día de ayer, (13 de enero del 2020)”. (Anotación N°3)

“Visita guiada y taller educativo impartidos el día de hoy con el tema de “fuentes históricas”, realizado con el sexto grado grupo “C” de la escuela primaria Amado Nervo de Mochitlan (7 de febrero del 2020)”. (Anotación N°4)

Se puede destacar que la información cumple con ciertas características: Actividad, escuela, grado y grupo, tema de la visita y taller, compartiéndose sólo en Facebook.

Por lo tanto, se concluye que el tipo de mensaje informativo no tiene una estructura general de presentación, el público reconoce su importancia, esto último se observó en las reacciones y estadísticas de las publicaciones realizadas en Facebook, en las cuales la interacción con estas publicaciones suma más que otras.

En cuanto al tipo de mensaje interno se determina que es de tipo formal, la comunicación entre personal por asuntos de trabajo siempre se maneja formalmente aún en un mensaje entre aplicaciones como WhatsApp o Messenger, se determina que es formal cuando en un mensaje tiene un propósito, un mensaje coherente, y es preciso.

4.1.1.2 Canal de comunicación

Existen tres tipos de canales de comunicación: medios masivos, digital e interpersonal. Con respecto a los resultados de la entrevista, la comunicación interpersonal se ve mayormente favorecida debido a la constante rotación o inexistencia de personal del área de difusión:

“Por cuestión normativa de difusión y divulgación se nos complicó trabajar (...) Creo que la primera resistencia es justo esa cuestión generacional al no estar familiarizados con las redes sociales”. García, AE

Finalmente, complementando y reforzando lo anterior expuesto, se observó que:

...la utilización de los canales se alterna debido a la ausencia de un área de comunicación, recayendo la labor de difusión en todos los involucrados de las actividades. En el primer día de prácticas la directora me entregó informes de las actividades que ya habían realizado anteriores practicantes, destaca la diferenciación entre uno y otro dependiendo la experiencia en el servicios así como la motivación de cada uno, comentó que mi compañero, también maestrante de CEyRRPP ha estado trabajando mucho y por ello las actividades han tenido muy buenos resultados para el museo, muchos participantes, en la página de Facebook se ha notado el incremento de los seguidores tanto como las reacciones, el 14 de febrero del 202 tiene un total de 6363 seguidores, al día de hoy suma un total de . (Observación de campo, N°1)

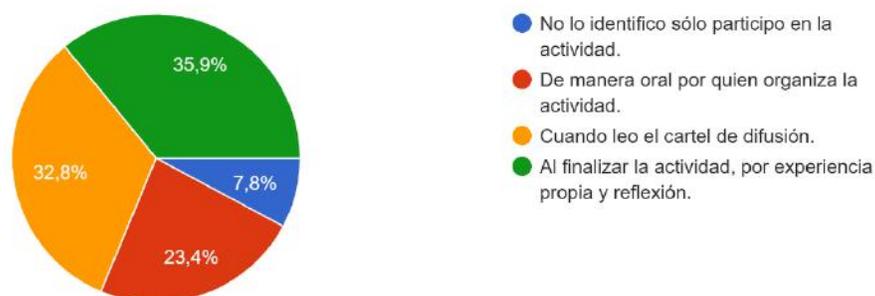
Los cuales no tienen una correcta capacitación por las instituciones inmediatas superiores para la divulgación y utilización de los diferentes canales de

comunicación. la comunicación tradicional como canal de comunicación masiva (prensa, televisión y radio) por su parte tiene un nulo uso debido al bajo presupuesto otorgado a la institución.

Por lo tanto, se concluye que los canales de comunicación empleados han satisfecho la difusión de actividades, sin embargo, al existir una falta de personal de comunicación digital (lo cual a raíz del crecimiento acelerado de su implementación desde que inició la pandemia) genera que las actividades tengan menor asistencia en públicos potenciales.

4.1.1.3 Comprensión

¿Cómo identifica el propósito de las actividades educativas del Museo Regional de Guerrero?
64 respuestas



En los resultados obtenidos de la encuesta sobre la identificación del propósito de las actividades educativas del museo se obtuvo como resultado que sólo un 32,8% tiene conocimiento de ello antes de comenzar la actividad en la que participará.

Con respecto a los resultados de la entrevista García, AE, comentó verbalmente todos los propósitos de las actividades que se han realizado bajo su cargo, respaldando así el conocimiento basto sobre las actividades implementadas. Por lo tanto, aunque todas las actividades tienen un propósito específico los participantes no lo identifican con facilidad.

Por otra parte, en el instrumento de observación participante se pudo rescatar la siguiente información:

“Existen muchas normativas a seguir (...) en las actividades de apoyo con el área de asesorías educativas desde que se empezó a trabajar en línea en la campaña <<Contigo en la distancia>> he estado trabajando directamente con

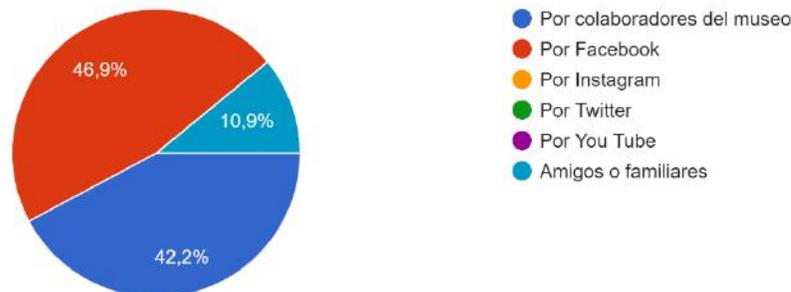
el departamento de normatividad gráfica del INAH a través de correos electrónicos en los cuales dan instrucciones, correcciones, autorizaciones y observaciones (...) tanto de las imágenes, carteles, vídeos como del copy (descripción de las publicaciones), (...) Hoy noté una gran diferencia entre las publicaciones que son revisadas y las que no, las primeras tienen una presentación muy limpia sin embargo hay publicaciones más llamativas que aunque no cumplen con los requisitos son mejor recibidas por el público”. (Observación de campo, N°2).

Con esto concluimos que la comprensión de las actividades debe atenderse desde la normatividad en conjunto con el diseño de la misma, esto generará en el museo una imagen en el imaginario colectivo consiguiendo el objetivo de los lineamientos del INAH con base a las actividades que se realizan.

4.1.1.4 Difusión de actividades educativas

Generalmente, ¿de qué manera se entera de las actividades realizadas por el Museo Regional de Guerrero?

64 respuestas



En los resultados obtenidos de la encuesta en donde se evaluó cuál es el canal de comunicación por el que el público recibe información del museo y sus actividades, aunque la diferencia es el 1%, se ve favorecida la comunicación interpersonal, esto por sobre la comunicación digital que se dividió en todas las redes sociales del museo. Con respecto a la entrevista, se rescata el siguiente comentario:

“... sí ha habido muchas dificultades la primera que incluso nos pasó a nosotros como trabajadores en mi caso yo no estaba muy familiarizada con las redes sociales, con el Facebook, a la fecha con el Instagram con el otro, la otra herramienta, no me he atrevido (...) yo lo resolví fue invitando a lo mejor

de manera este, este en Whats y explicarles la propuesta del proyecto, invite también a los trabajadores” (Entrevista, Garcia AE).

Por otra parte, en la observación destaca:

“Una de las estrategias para conseguir más audiencia en las actividades virtuales del museo que se está implementando es mandar mensaje privado a todos los contactos que se han comunicado con la página de Facebook, también hemos estado enviando mensajes a través de Instagram a los seguidores” (Observación de campo, N°5).

En conclusión, la difusión la han estado haciendo en colectivo, sumando sus esfuerzos particulares con la utilización de los medios digitales. El resultado es observable se ha tenido que recurrir a buscar virtualmente al público para tener mayor asistencia.

Asimismo, durante la jornada de estancias profesionales se detectó hasta 4 visitas guiadas por día, no obstante, la falta de tiempo, personal y coordinación impidió la recolección de información para sus respectivas publicaciones resultando un sesgo ante la difusión de actividades del museo.

Códigos emergentes:

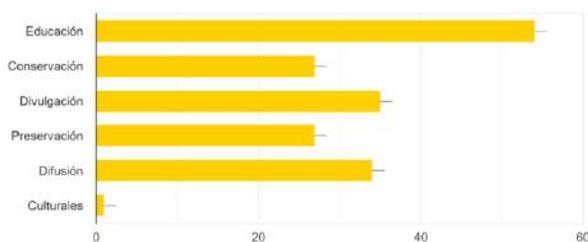
ÍTEM	Códigos
Tipo de mensaje	Estadísticas
Canal de comunicación	Recursos monetarios
Comprensión	Normatividad

4.1.2 Objetivo

Interpretación y análisis de los indicadores:

4.1.2.1 Conocimiento de los objetivos

¿Cuáles considera que son los objetivos de las actividades educativas realizadas por el museo?
64 respuestas



En los resultados obtenidos de la encuesta sobre el conocimiento de las actividades planteadas durante el tiempo determinado para hacer la investigación se observa que los visitantes conocen e identifican los objetivos principales de las actividades realizadas por el museo, sin embargo, el objetivo cultura pasa casi desapercibido. Con respecto a los resultados de la entrevista, se rescata el siguiente comentario:

“... la intención es que el visitante conozca todas las áreas del museo y se apropie de él, que lo haga suyo...” (Entrevista, García AE)

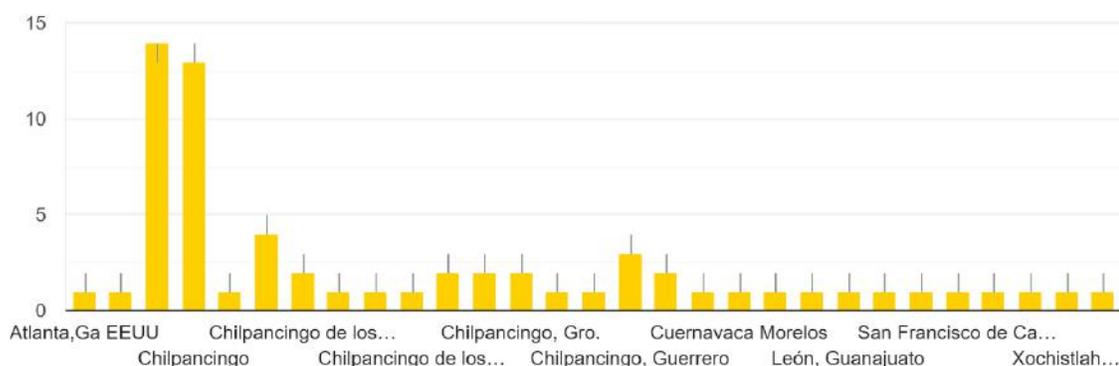
Finalmente, se observó que:

“Otra de las áreas del museo es Asesorías educativas, se integra por dos trabajadoras y estudiantes de servicio social, juntos realizan actividades de índole educativo, para dar difusión a la conservación y preservación del museo entre las más destacadas son las visitas guiadas... al final pude observar que el registro que llevan les sirve para redactar un informe que hacen llegar a la directora...” (Observación de campo, N°1).

Por lo tanto, se concluye que los objetivos de las actividades son bien percibidos por los visitantes de manera instintiva, ya que no hay apartados en el museo o en sus redes sociales que contribuyan a identificar de manera escrita los objetivos de la misma.

4.1.2.2 Alcance

Lugar de radicación:
64 respuestas



En los resultados obtenidos de la encuesta el alcance demográfico de las actividades ha logrado trascender a muchas ciudades, estados e incluso países

debido al uso de las redes sociales para difundir las convocatorias de las actividades, entre ellos destaca más la participación de habitantes de Chilpancingo, Guerrero.

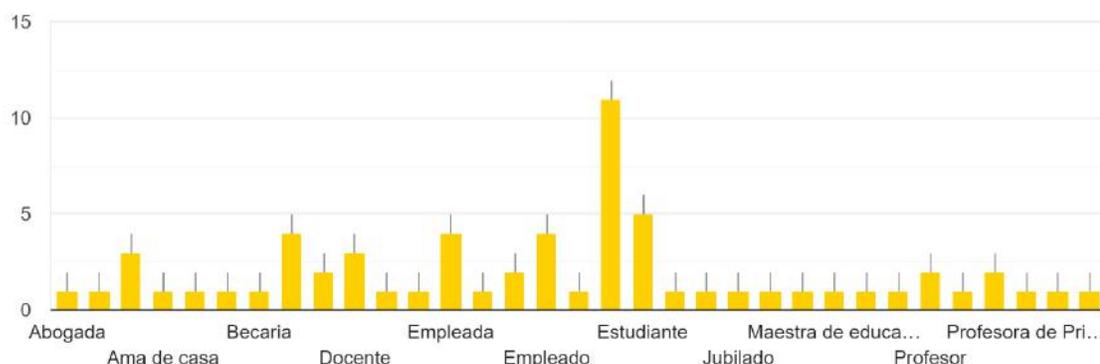
Con respecto al instrumento de observación se destaca lo siguiente:

“...también se lleva un registro de los visitantes, al finalizar su recorrido se les invita a compartir de manera escrita dónde radica y algún comentario... observe que la mayoría son de Chilpancingo, Guerrero, pero también hay una parte son visitantes de otros lugares cercanos a Chilpancingo, platicando con la directora me comentó que es debido a la cercanía de lugares turísticos como Taxco de Alarcón, y Acapulco, al ser un recinto con declaratoria de monumento histórico es una de las paradas sugeridas en diferentes medios digitales para los turistas...” (Observación de campo, N°2)

Por lo tanto, se concluye que como es notorio la mayoría de los participantes y visitantes radican en Chilpancingo, sin embargo, hay un significativo número de visitantes y participantes externos que da cavidad a poder realizar mayores esfuerzos para incrementar dichos números.

4.1.2.3 Participantes

Ocupación:
64 respuestas



En los resultados obtenidos de la encuesta, la mayoría de los participantes en las actividades educativas del museo son estudiantes, seguido de becarios, empleados y amas de casa, profesionistas y jubilados.

Con respecto a los resultados de la entrevista se rescata lo siguiente:

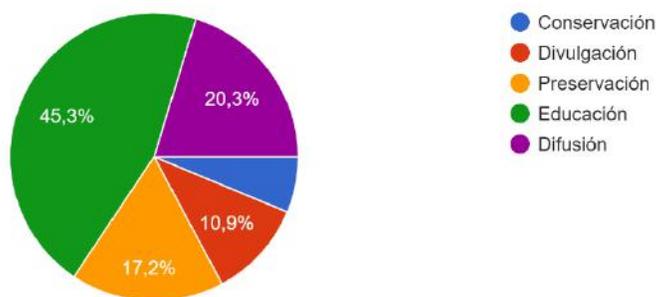
“Lo que más visita el museo, a este museo es, es, este, mmmm a lo mejor es algo que tú no te esperas, es el preescolar. Y yo he dicho como educadora de museos que el niño tiene un vacío después del preescolar hacia la primaria, lo que cambia al niño porque ya no hay un seguimiento como que el plan de estudios hasta preescolar está muy bien estructurado, pero como que hay un rompimiento tajante de tercero de preescolar a... no sé dónde esté el rompimiento no soy este, especialista en educación, pero soy... trato de ser un poco especialista en educación en museos... Pero en tercer grado, en primaria, tercero y quinto es lo que más visitan al museo. Así es focalizado, tercero y quinto porque lo marca su plan de estudios...” (Entrevista, García AE).

Por lo tanto, se concluye que los estudiantes son un público específico del museo que se acerca debido al programa de estudios de sus respectivos niveles, esto es una ventaja para crear estrategias que combinen los objetivos de sus respectivos aprendizajes esperados con cada área de museo, estructura histórica, cultura, etc.

4.1.2.3 Cumplimiento del objetivo

¿Cuál considera que es el principal objetivo de las actividades educativas realizadas por el museo?

64 respuestas



En los resultados obtenidos de la encuesta 45.3% de los participantes identifican como objetivo principal de las actividades educativas educar lo que representa casi la mitad del total, seguido por difundir con un 20.3%, preservar con 17.2%, divulgar 10.9% y finalmente con un escaso 6.3% conservar. Considerando las siguientes definiciones (RAE, 2021):

Educar: Dirigir, encaminar, doctrinar.

Difundir: Propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc.

Preservar: Proteger, resguardar anticipadamente a alguien o algo, de algún daño o peligro.

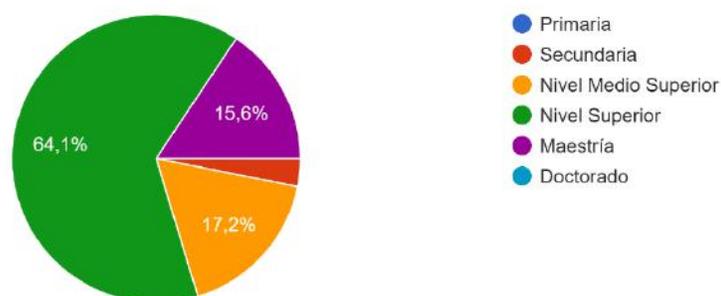
Divulgar: Publicar, extender, poner al alcance del público algo.

Conservar: Mantener o cuidar de la permanencia o integridad de algo o alguien.

Y tomando en cuenta la transformación que ha sufrido la definición de museo, a lo largo de los últimos años (véase página 20). Educar es una práctica que ha tomado mayor relevancia en los museos y el MRG no es la excepción, el área de asesorías educativas en un pilar fundamental para ello, ya que a través de ella se logra el propósito de convertir este recinto histórico en un espacio educativo que enseña y no sólo muestra objetos.

4.1.2.4 Planificación

Grado de estudios:
64 respuestas



En los resultados obtenidos de la encuesta acerca de la planificación de las actividades con respecto al grado de estudios de los participantes con un porcentaje del 64.1% la mayoría son de nivel superior, es decir, más de la mitad de los participantes encuestados corresponden a jóvenes.

Con respecto a los resultados de la entrevista se rescata la invitación a participar en los eventos educativos a personas adultas, además de contar con la gran cantidad de alumnos de distintos niveles educativos:

...” tenemos públicos infantiles y tenemos públicos de la tercera edad y públicos adultos”. (Entrevista, García, AE).

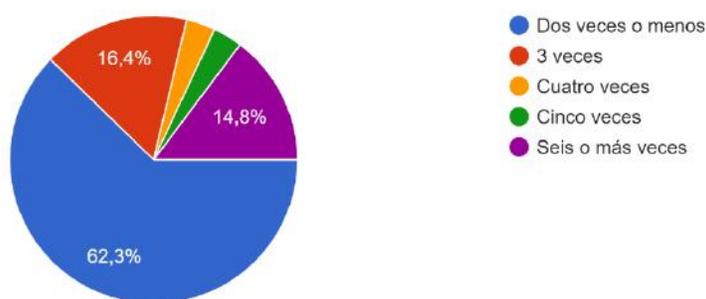
Finalmente, se observó que el público estratégico es principalmente estudiantes, puesto el plan de trabajo difunde y favorece la enseñanza a través de actividades educativas llamativas para dichos públicos del museo.

Por lo tanto, se concluye que la planificación debe mantener un público objetivo que permita partir a diseñar estrategias para la enseñanza para llevar a cabo aprendizajes significativos en los participantes y así éstos generen una imagen positiva de las actividades educativas, así como del lugar donde conciben dicho conocimiento. Por lo tanto, tener una buena imagen del museo.

4.1.2.6 Asistencia

En los últimos 12 meses cuántas veces ha participado en actividades realizadas por el museo, de manera virtual o presencialmente.

61 respuestas



En los resultados obtenidos de la encuesta el 62.3% de los participantes ha asistido dos veces o menos, el 16.4% tres veces, 3.25% ha asistido cuatro y cinco veces respectivamente y finalmente el 14.8% ha asistido seis o más veces. Valorando que el total de las actividades realizadas en los últimos doce meses son aproximadamente 80 de las cuales 30 son exclusivamente del área de asesorías educativas. Por lo tanto, se presume que la participación en el museo se mantiene entre poca asistencia.

Con respecto a los resultados de la entrevista se rescata lo siguiente:

“El limite de los niños es que si no son mayores de 18 años no pueden aparecer directamente en una imagen... tuvimos que solicitar a los padres que ellos no salieran o si salieran con algún iconito... siempre he encontrado más eco entre las

mujeres, las mujeres de la edad que sean como que están más abiertas y más dispuestas a la cultura... sí hay algunos hombres...”

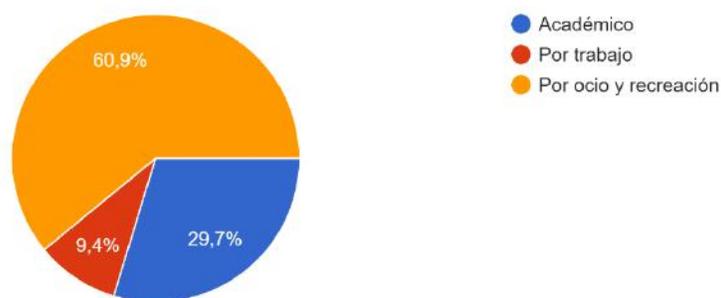
Finalmente, el análisis de la participación a las actividades del museo está estrechamente ligada a varios factores como; la existencia de otras opciones de actividades similares, sitios de entretenimiento, alcance de la publicidad.

Tomando en cuenta éstas últimas líneas se podrá realizar una estrategia que permita aumentar la participación en las actividades.

4.1.2.7 Motivación

¿Cuál es usualmente el motivo de su visita y/o participación?

64 respuestas



En los resultados obtenidos de la encuesta el 60.9% manifestaron que el motivo de su participación es por ocio y recreación, el 29.7% por cuestiones académico y un 9.4% por trabajo. Se observa que la mayoría lo hace por interés propio lo cual es una de las cosas que se busca al participar en las actividades debido a que si es de esta manera su concentración en las actividades tendrá mayor rendimiento, así como crear un aprendizaje que le signifique y puede ver, recordar al museo nuevamente con deseos y asistir y participar nuevamente.

Por lo tanto, se concluye que hay un gran potencial para poder transformar el motivo de participación de obligación y/o compromiso por uno que sea más de recreación para poder contar con participantes aún más motivados.

Códigos emergentes:

ÍTEM	Códigos
<i>Conocimiento de las actividades</i>	<i>Instinto, percepción</i>
<i>Alcance</i>	<i>Delimitación</i>

<i>Participantes</i>	<i>Vinculación del nivel académico</i>
<i>Cumplimiento del objetivo</i>	<i>Evaluación del objetivo</i>
<i>Planificación</i>	<i>Diferir público</i>
<i>Asistencia</i>	<i>Competencia</i>
<i>Motivación</i>	<i>Aprendizajes significantes</i>

4.2 Imagen Pública

4.2.1 Entorno

4.2.1.1 Entorno Institucional

4.2.1.1.2 Cumplimiento de las leyes y disposiciones reguladoras.

Con respecto a los resultados de la entrevista se destaca la participación en diferentes campañas que organiza el INAH en las cuales involucra la educación y participación inclusiva de grupos en situación vulnerable, así como la pronta atención de las disposiciones para regular los espacios, sin embargo, surgió información relevante con respecto a la atención de grupos como discapacitados y alumnos de otro idioma indígena:

“...Pero creo que tenemos dos, dos este, dos aspectos en los que estamos flojos. Uno no tenemos traductores en lengua de ninguna de las cuatro que se manejan en el estado, ¿sí? Ni náhuatl, ni mepha ni mixteco ni amuzgo, esa sería uno... y el otro es para los discapacitados eh, no tenemos un traductor en lenguaje de señas mexicana que pudiera ser otro de nuestras faltantes, y recientemente tomamos un curso de, bueno nos están capacitando en, en el área, el INAH ya por las presiones este, nacionales e internacionales ya tiene un área de discapacidad, un departamento de discapacidad y... inclusión y discapacidad ¿sí? Pero no es gratuito han luchado mucho todas las organizaciones que pertenecen a esos sectores de la población que también son mexicanos que también tienen derecho al acceso a la cultura, que también quieren aprender y visita...r”. (García, AE).

Se destaca también:

“...no tenemos a alguien que atienda a niños ciegos, nos están capacitando apenas, o sea después de 24 años o 23 años nos están capacitando, este, porque no existía, te digo, no sé si se creó el año pasado o antepasado este

nuevo departamento, no tenemos tampoco para autistas apenas tenemos un acercamiento, autismo, braille y sé que las cédulas que están en braille están mal escritas...” (García, AE)

Por lo tanto, se concluye que aunque la intención y voluntad de atender las regulaciones y leyes que permitan atender acciones de responsabilidad social educativa existen obstáculos que hacen difícil la atención de las mismas, por ello, se propone realizar un análisis de una actividad en específico que tenga mayor prioridad para darle seguimiento ante las instancias correspondientes y empezar poco a poco la atención de cada una para así mejorar la imagen del museo con respecto al tema señalado.

4.2.1.2 Entorno académico – científico

4.2.1.2 Preparación y seguimiento de atención a grupos con capacidades diferentes

Con respecto a los resultados de la entrevista se destaca la participación y asistencia a cursos y actualizaciones que realiza el departamento de inclusión del INAH el cual tiene como objetivo preparar al personal del museo para atender a todos los visitantes sin distinción de capacidades.

Finalmente, en las notas de observación se destaca:

*“...por su parte la Lic. Analco dejó sus labores presencialmente en el museo debido a la actualización que llevará a cabo en línea cursando una especialidad para atender a visitantes con capacidades diferentes, esto en una escuela a nivel internacional, para ello la institución le permite hacerlo pues contribuye a mejorar el servicio y su labor como asesora educativa...”.
(Observación de campo, N° 2).*

Por lo tanto, se concluye que la preparación del personal, así como la atención a los espacios físicos y/o materiales necesarios para dar un mejor servicio a los visitantes es primordial para mejorar la imagen pública del museo. Se propone integrar noticias de este tipo de notas a las publicaciones realizadas en las redes sociales para mantener informado al público sobre estos acontecimientos.

Códigos emergentes:

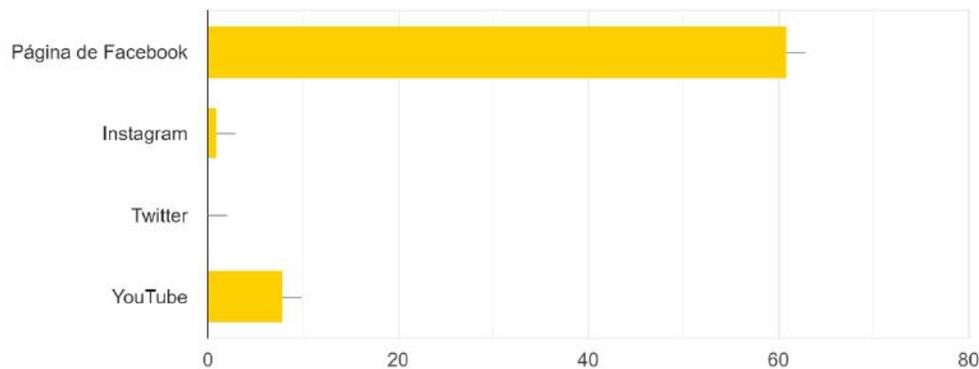
ÍTEM	Códigos
<i>Entorno institucional</i>	<i>Disposiciones regulatorias</i>

4.2.2 Medios de comunicación

4.2.2.1 Redes sociales

¿Cuáles son las redes sociales que sigue del Museo Regional de Guerrero?

62 respuestas



En los resultados obtenidos de la encuesta, la página de Facebook es la red social que tiene más seguidores por detrás esta YouTube, después Instagram y al último Twitter. El uso de las redes sociales se ha intensificado debido a la pandemia.

A continuación, se presenta lo que se recabó en las observaciones acerca de este indicador:

“El día de hoy realicé un informe de las actividades realizadas en la semana (...) también se especifica en qué redes sociales se comparte la publicación, el total de reacciones en cada una, comentarios y todo lo referido a estadísticas de la actividad (...) pude notar que sin tomar en cuenta el perfil de Facebook, la página del museo tiene un mayor alcance, una de las razones podría ser que son de reciente creación, por iniciativa de una asesora educativa del museo se creó el Instagram el 16 de octubre del 2020, y el Twitter en julio del 2020...” (Observación de campo, N°6)

Por otra parte, en la encuesta se encontraron comentarios en los que precisaban el uso de las redes sociales del museo, en seguida se muestra uno de ellos:

“Casa Borda (Taxco) y Jardín Borda (Cuernavaca), realizan constantes actividades en las que involucran a la sociedad [...] **las redes sociales, ya**

que son muy nobles para hacer una buena difusión, sin embargo, no las aprovechan”. (Comentario en la encuesta aplicada).

Por lo tanto, se concluye que por la antigüedad de la página la red social Facebook es una de las que más influyen (sin tomar en cuenta que el perfil es la principal red social con mayor influencia) para poder comunicar las actividades al público en general, por otra parte, la reciente creación y la falta de implementación de una investigación que plantee cuál es el tipo de público que más utiliza Instagram y Twitter también influye en el bajo posicionamiento de estas.

4.3.2 Página web

Con respecto a la observación de campo se rescata lo siguiente:

“...posteriormente se dará seguimiento a la gestión de la página web mediante un proyecto ya propuesto, el día de hoy se mandó un correo al área de difusión del INAH para iniciar con los trámites correspondientes, se confirmo que algunos museos del INAH tienen su página web en dónde se puede visualizar los datos, historia, fotos, vídeos, imágenes...” (Observación de campo, N°1).

Por otra parte, también se rescata el siguiente párrafo:

“...con respecto a la gestión de la página aún no hay respuesta, se empezó a trabajar sobre el proyecto que ya había para poner indicaciones en las calles que permitan a los turistas y visitantes encaminarlos hacia el museo, una propuesta es que se integre este mapa a la página web, así en la espera todavía hay más ideas para la creación...” (Observación de campo, N°3).

Por lo tanto, se concluye que la falta de un recurso digital como es la página web es indispensable sobre todo tomando en cuenta que el recinto histórico, el museo regional de Guerrero es uno de los inmuebles con más historia y reconocimiento que hay en el estado, por lo tanto, una de las máximas prioridades sería obtener un sitio en el que se plasmen sus actividades e información.

Códigos emergentes:

ÍTEM	Códigos
Redes sociales	Posicionamiento
Página web	Diseño, regulaciones, gestión

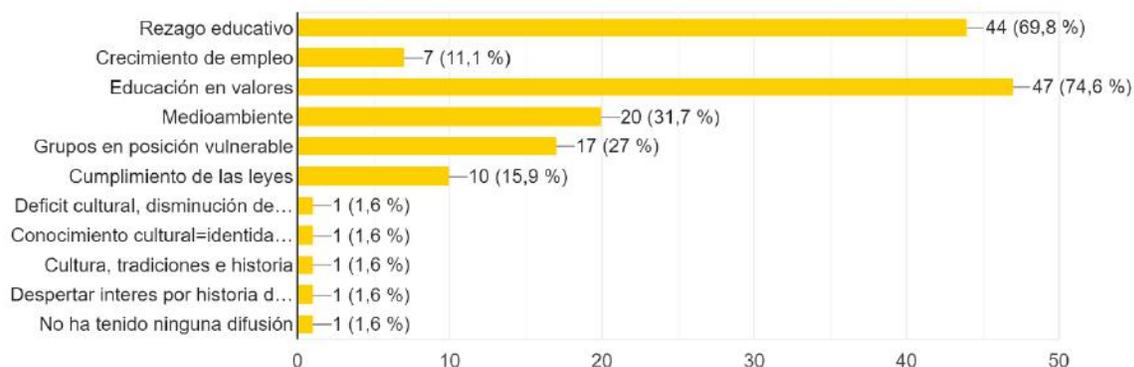
4.3 Acciones de Responsabilidad social educativa

4.3.1 Comunidad y medio ambiente

4.3.1.1 Actividades que integren a personas con capacidades diferentes

¿Cuál de las siguientes problemáticas cree usted que se ven favorecidas a través de las actividades educativas realizadas por el museo?

63 respuestas



A través de los resultados obtenidos de la encuesta se destaca que un 27% considera que el museo aporta a la resolución de la problemática en que se encuentran grupos en posición vulnerable.

Con respecto a la observación se rescata lo siguiente:

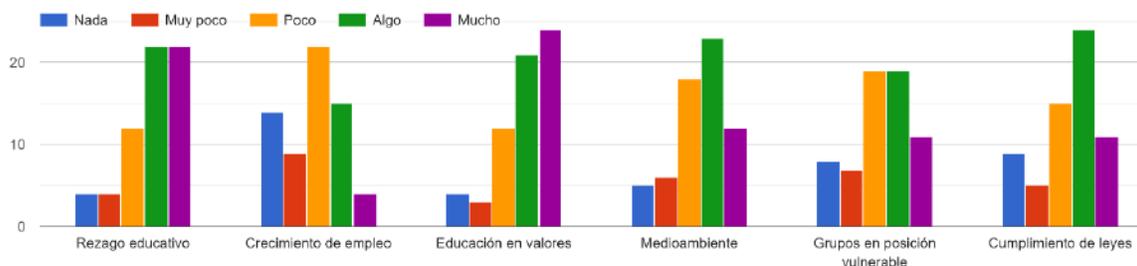
“Además de hacer su servicio el museo tiende a invitar al Centro de Atención Múltiple para realizar presentaciones de sus cuadros artísticos entre ellos la danza folclórica, durante el aniversario 33 del museo se presentaron tres números por parte del CAM en el cual los alumnos se desarrollaron y los espectadores dieron fe del convenio y apoyo que tienen mutuamente ambas instituciones”. (Observación de campo, N°4)

Finalmente, se concluye que el museo cuenta con muchas fortalezas, una de ellas se ve reflejada en este punto donde nuevamente se unen dos temas; alumnos del CAI y su participación con el museo, sin embargo, sí es necesario dar a conocer más sobre la labor que se realiza en las paredes delimitadas del recinto histórico ya que la cantidad de participantes que lo valore y perciba podría ser mayor de ser por

una buena estrategia de comunicación así como el apoyo de otras instituciones que deseen colaborar con las actividades.

4.3.1.2 Compromiso con el crecimiento del empleo

A continuación, califique en que grado considera usted que el museo aporta en cada problemática.



Con respecto a los resultados obtenidos de la encuesta el crecimiento de empleo más de la mitad de los participantes no cree que el museo aporte a la solución de esta problemática.

Mediante las notas de observación se pudo constatar a practicantes del Centro de Atención Múltiple, alumnos que tienen capacidades diferentes están haciendo su servicio social con el fin de poder practicar algunas actividades básicas que permitan su participación dentro de su comunidad, así como núcleo familiar. Por lo tanto, al finalizar su servicio social se les entrega una constancia con la cual acreditan sus actividades permitiendo adquirir mayores oportunidades de emplearse en pequeñas empresas.

Por lo tanto, se concluye que el continuar con la implementación y asegurar un espacio para alumnos del Centro de Atención Múltiple el espacio en cuestión está apoyando a alumnos con capacidades diferentes a integrarse a la sociedad, para ello se propone difundir las actividades realizadas dando a conocer los objetivos del mismo y así poder reforzar las oportunidades de integrarse a la sociedad con la visibilidad de sus esfuerzos.

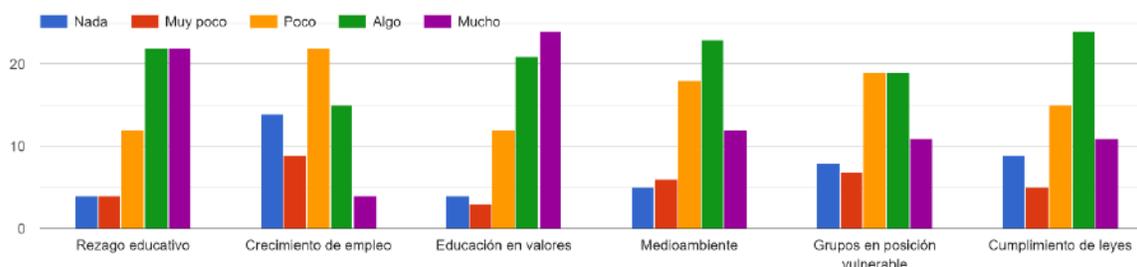
4.3.1.5 Actividades que promueven el cuidado del medio ambiente

En los resultados obtenidos de la encuesta un tercio de los participantes perciben que el museo aporta a la resolución de la problemática del medio ambiente “algo y mucho”.

Con respecto a la observación participante se destaca el uso de un guion diferente para cada grupo que visita el museo así, entre las obras las asesoras educativas saben enseñar cómo cuidar nuestros recursos naturales, que si bien tenemos muchos como se exponen en algunas piezas y obras, los recursos naturales eran mucho más abundantes que hoy en día y van en decadencia, por ello en el discurso empleado para cada grupo dan a conocer dicha información, además desde la dirección se implemente el uso de las tres R, reciclar, reusar, y reducir. Se reducen a través del uso de medios digitales para comunicar oficios, se recicla durante las actividades que se realizan al final de cada visita guiada, al imprimir algunos archivos que no requieran tanta formalidad, se reduce la acumulación de basura ya que esto puede dañar el inmueble también.

Por lo tanto, se concluye que la percepción de estas actividades podría tener mayor visualización ante el público del museo y para ello se propone realizar un pequeño apartado que visibilice la información para aquellos visitantes que aún no tienen conocimiento, y así cambiar la imagen del museo con respecto al tema.

A continuación, califique en que grado considera usted que el museo aporta en cada problemática.



Códigos emergentes:

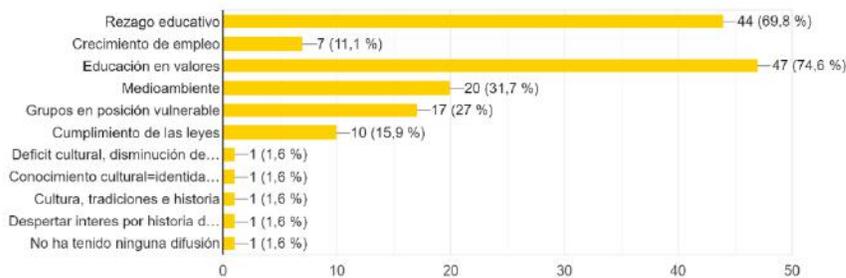
ÍTEM	Códigos
<i>Capacidades diferentes</i>	<i>Colaboraciones</i>
<i>Compromiso con el crecimiento de empleo</i>	<i>Servicio social</i>
<i>Cuidado del medio ambiente</i>	<i>RRR</i>

4.3.2 Visitantes

4.3.2.1 Actividades que promuevan valores éticos

¿Cuál de las siguientes problemáticas cree usted que se ven favorecidas a través de las actividades educativas realizadas por el museo?

63 respuestas



En los resultados obtenidos de la encuesta se destaca la educación en valores que involucra los valores éticos propuestos por la normatividad y lineamientos del INAH, con 74.6% está por encima del rezago educativo es una problemática que se ven favorecidas a través de las actividades realizadas por el museo.

Finalmente, se observó que, aunque los valores éticos no estén plasmados en un documento oficial el personal que labora en el museo trabaja mostrando valores éticos.

Por lo tanto, se concluye se tiene una buena imagen de los valores éticos y la educación en valores en general se propone realizar una difusión más extensa que permita dar a conocer estas actividades a otro tipo de público.

4.3.2.2 Actividades dirigidas al público infantil

Se observó que durante las jornadas de servicio social los grupos de mayor interés para realizar visitas guiadas son los preescolares, principalmente de las escuelas que se encuentran cerca del centro.

Con respecto a los resultados de la entrevista se destaca la siguiente aportación:

“Lo que más visita al museo... es el preescolar ...Pero lo que si he creído es que hay un rompimiento de preescolar a primaria donde ya no hay un seguimiento. Por ejemplo, a los niños de primer año de primaria no los traen al museo /ruidos del personal de limpieza/ y de segundo hay una materia que se llama, bueno, tienen un libro donde tienen que conocer su localidad en este caso es su municipio mmmm rara vez, muy raros vienen pero en el libro de tercer grado que marca que tienen una visita obligada al museo sí vienen, bueno, no todas las escuelas, porque a lo mejor ni nos daríamos abasto. Pero

en tercer grado, en primaria, tercero y quinto es lo que más visitan al museo. Así es focalizado, tercero y quinto porque lo marca su plan de estudios” (García, AE).

Por lo tanto, se concluye que hay oportunidades de poder participar con escuelas de las colonias cercanas para realizar actividades en colectivo que permitan un intercambio interdisciplinar, para ello se propone estructurar un plan de trabajo con las escuelas interesadas en participar y así expandir más actividades del museo a través de las visitas guiadas.

ÍTEM	Códigos
<i>Actividades que promuevan valores éticos</i>	<i>Lineamientos</i>
<i>Actividades al público infantil</i>	<i>Plan de trabajo</i>

4.4 Propuesta estratégica de comunicación de responsabilidad social educativa

4.4.1 Introducción

La siguiente propuesta se fundamenta en los resultados obtenidos de la presente investigación.

Para el diseño se tomó en cuenta los manuales de diseño gráfico tanto de nivel estatal como del mismo museo en los cuales se especifican los colores, fuentes, logotipos, medidas y formatos que se deben utilizar.

La herramienta digital utilizada para el diseño y creación fue Google Sites, por ser gratuita y de fácil acceso, la recopilación de la información se realizó a través de Facebook y se anexó la obtenida durante la estancia profesional.

Se conforma por 5 apartados, a continuación, se describen brevemente:

- Inicio
- Talleres educativos
- Visitas guiadas
- Noticias
- Próximas actividades
- Colabora con el museo
- Preguntas frecuentes

4.4.2 Recomendaciones generales

- Gestionar el aviso de privacidad con la autoridad competente del Instituto Nacional de Antropología e Historia antes de su publicación.
- La manipulación de la herramienta digital debe ser uso exclusivo del Museo Regional de Guerrero.

4.4.3 Propuesta comunicativa:

“El aprendizaje a través de la historia cerca de ti”

Público objetivo:

A la comunidad en general con interés en la participación, investigación, conocimiento y colaboración de actividades culturales realizadas en el Museo Regional de Guerrero.

Objetivo general:

Dar a conocer las actividades de responsabilidad social educativas realizadas por el Museo Regional de Guerrero.

Objetivos específicos:

Concentrar una memoria digital de las actividades de responsabilidad social educativa que el museo realiza disponible para el público en general.

Comunicar las actividades de responsabilidad social educativa con mayor precisión.

**PORTAL WEB
ASESORÍAS EDUCATIVAS
MUSEO REGIONAL DE GUERRERO**

LINK:

https://sites.google.com/d/1XW5zoS1JeFfa_n4wRuM_idA6uM4sb0Pu/p/1BVQ0ZqIMENQRjwwUG3REK2-b8K-QBBdw/edit

Cronograma sugerido para la implementación de la estrategia:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES											
Actividades/Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
1.- Presentación de la propuesta											
Se presenta la propuesta ante las asesoras educativas para obtener sus comentarios.	■										
Se realizan las modificaciones correspondientes de los comentarios obtenidos por parte de las asesoras educativas.	■										
Se presenta la propuesta ante la directora del museo, Maura L. Ortiz Carrasco. Para su autorización y comentarios.		■									
2. Gestión de aviso de privacidad											
Se manda a revisión y aprobación al departamento de difusión del INAH.		■	■								
Se realizan las modificaciones correspondientes hasta obtener la aprobación.			■	■	■						
3- Se realiza la publicación para el público en general.											
Se adjunta en anexos los posibles carteles para la difusión en redes sociales.						■	■				
4- Análisis del contenido y seguimiento de la estrategia.											
A través de la herramienta estadística del sitio realizar una interpretación sobre la aceptación del sitio, realizar las modificaciones necesarias.								■			
5- Mejorar el sitio y continuar con el seguimiento.											
Dar continuidad al seguimiento a través de un control de revisión periódico, tomando en cuenta las observaciones y comentarios de los asistentes y colaboradores.									■	■	■

CONCLUSIONES

En conclusión, la fundamentación de manera teórico – metodológico de una estrategia de comunicación para fortalecer la imagen del Museo Regional de Guerrero con base en sus acciones de responsabilidad social educativa, se ha realizado a través del sitio Google Sites, el cual a partir de la identificación de las acciones de responsabilidad social educativas del MRG que son percibidas por el público usuario, de haber determinado cuál es la imagen que tiene el público usuario acerca del MRG y haber caracterizado estrategias de comunicación basadas en acciones de responsabilidad social educativa que implementa el MRG se pudo lograr, para así fortalecer la imagen pública del Museo Regional de Guerrero ya que debe ser completa, entendible, responsiva y precisa comunicando sus actividades.

Al realizar dicho trabajo se apreció la importancia de guardar una memoria digital de las actividades del museo como parte de su historia, ya que a través de ella se podrá mantener una línea del tiempo de los sucesos realizados por el personal, una parte importante ya se encuentra como base en la propuesta estratégica de comunicación para mejorar la imagen del museo. La propuesta permite no sólo la recuperación de la información sino también la organización y creación de nuevas formas de dar a conocer para futuros investigadores que busquen información del museo regional de Guerrero.

Asimismo, el uso y potencial de las redes sociales, alcance de las mismas y el gran potencial del museo al contar con distintivos como ser un monumento histórico y un de los recintos culturales más importantes del estado, que de ser utilizados correctamente sus estadísticas mejorarían en gran medida, alcanzando y desarrollando una imagen positiva en la mente de sus públicos.

Un dato importante es que en 2015 se creó la secretaria de cultura por el presidente en turno Enrique Peña Nieto, con ello se llevó a cabo una separación entre la labor educativa y cultural. Sin embargo, como se puede notar en los resultados y en el mismo nombre del área “asesorías educativas” el compromiso está intrínseco.

Pero a pesar de ello, las labores, esfuerzos y dedicación que el personal del área ejerce pasa desapercibido, algo que es urgente atender ya que desvaloriza todo el trabajo que realiza el personal del museo para poder brindar un mejor servicio.

Por otra parte, una de las principales problemáticas para la comunicación de actividades no sólo del área de asesorías educativas sino en general del Museo Regional de Guerrero, es la falta de personal, un tema que, aunque no es prioridad en la investigación se debe mencionar debido a que derivado de las conclusiones este mismo documento sirve como evidencia documental para la gestión de personal ante las autoridades inmediatas y correspondientes.

Toda organización pública, privada o social debería de contar con un área de comunicación estratégica para el logro de sus objetivos, aunque es sabido que por sus distintas fuentes de ingresos no se puede aportar mucho que por lo menos se les informará sobre ello en estipulaciones que avalen su creación puesto que el sector público y privado por ley tiene como beneficiarios a la sociedad en general.

Finalmente, recordando que en un primer momento el autor E. Hein realiza la interrogante ¿Esta responsabilidad es otra de muchas de los museos o si es una parte integral de la función educativa del museo? Una vez analizado la revisión teórica podemos concluir que el museo tiene una responsabilidad intrínseca sobre su existir, ya que el museo existe por y para los visitantes.

REFERENCIAS

- Barrabés, Noeli. Museos Estatales. Una imagen para la comunicación. Museos.es: *Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, ISSN 1698-1065, 2004, ISBN 848181-207-2, https://www.researchgate.net/publication/28195149_Museos_Estatales_Una_imagen_para_la_comunicacion
- Camacho Solís, Julio Ismael. (2015). Las normas de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Revista latinoamericana de derecho social*, (20), 3-29. Recuperado el 18 de junio de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-46702015000100003&lng=es&tlng=es.
- Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la Imagen Corporativa, 4° Edición, Editorial Ariel, (2013). ISBN 84-344-1275-6. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Consejo Nacional de la Política de Desarrollo Social, s/f, Medición de la pobreza, México, <https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/Jovenes.aspx#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20Ley,los%2029%20a%C3%B1os%20de%20edad>.
- Cordón Benito, David (2018): "Evolución conceptual del museo como espacio comunicativo", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1), 485-500. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/59962/4564456547010>
- Costa, J. (1999). Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujia ediciones.
- El Universal (2021), INEGI registra cincuenta millones de visitantes menos en museos mexicanos durante 2020, [Fecha de consulta 015 de junio del 2021], <https://www.eluniversal.com.mx/cultura/inegi-registra-cincuenta-millones-de>

[visitantes-menos-en-museos-en-2020?fbclid=IwAR2g8NOOBH7dw6i2H_s8CeM5jVoP2-y5SA5czE3Pie72EkMZuMfMwO-pUtk](https://www.visitantes-menos-en-museos-en-2020?fbclid=IwAR2g8NOOBH7dw6i2H_s8CeM5jVoP2-y5SA5czE3Pie72EkMZuMfMwO-pUtk)

- Fernández Collado, C. (2009). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas, P. 13.
- Hein E. George. (2009): “La responsabilidad social en los museos”, en Conferencia Internacional de Educación de museos “La aportación de los museos a la sociedad, Museo de Arte de Ponce”, San Juan, Puerto Rico. <http://georgehein.com/downloads/responsabilidadSocial.pdf>
- Hernández Prieto, M. Ángeles, Etayo Borrajo, J. Manuel (1988). El museo y su proyección social: Una aproximación a la imagen del museo. San Sebastián, España, ISBN: 84-86240-59-X. <https://www.euskonews.eus/0278zbn/artikuluak/10503506.pdf>
- Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2004) Metodología de la Investigación. México. Mc. Craw Hill.
- Hernández, Francisca. (2011). El museo como espacio de comunicación. Gijón, Trea. https://www.researchgate.net/publication/316275479_El_museo_como_espacio_de_comunicacion
- Hooper-Greenhill, Eilean. (2021). Los museos y sus visitantes / Eilean Hooper-Greenhill. SERBIULA (sistema Librum 2.0).
- IBER MUSEOS, (2018), Panorama de los museos: México, El espacio de los museos iberoamericanos, [Fecha de consulta 10 de octubre del 2021], <http://www.iber museos.org/panorama-de-los-museos-mexico/>
- Linares, José Fontela, (s/f), Guía para diseñar encuestas, Herramienta 10, [https://www.woccu.org/documents/Tool10\(sp\)](https://www.woccu.org/documents/Tool10(sp))
- Martinell A. Coord, (2010). Cultural y desarrollo. Un compromiso para la libertad y el bienestar. Fundación Carolina, Edit. Siglo XXI, Madrid, España.
- Mateos Rusillo, S. M. (2011). ¿Solo informar o también persuadir? Museos y publicidad en España. *Pensar la publicidad. Revista Internacional de*

Investigaciones Publicitarias, 5 (1), 203-222.
https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n1.36930

Mayol Marco, Diógenes D. (2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. *Signo y Pensamiento*, 29 (57), 506-519. Obtenido el 13 de mayo de 2021 de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232010000200035&lng=en&tlng=es.

Mejía Navarrete, Julio (2011). "Problemas centrales del análisis de datos cualitativos". *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación - ReLMIS*. N°1. Año 1. Abril - Sept. de 2011. Argentina. Estudios Sociológicos Editora. ISSN 1853-6190. Pp. 47 - 60. Disponible en:<http://www.relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/11/13>

Meyer Rodríguez, José Antonio (2009). Introducción. En: Meyer Rodríguez, José Antonio (Coord.): *Comunicación Estratégica: Nuevos horizontes de estudio*. México, Fundación Manuel Buendía, A. C. - Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, pp 13-17.
<http://www.razonypalabra.org.mx/Comunicaci%C3%B3n%20estr%C3%A1te%20gica.pdf>

Monistrol, Ricard (2012). "Museo y comunidad ¿Un binomio imperfecto?". *Anuari DifuCom*, 1 <http://anuari.difucom.org/2012-2/museo-comunidad>

Münch, L. & Ángeles, E, (2012). *Métodos y técnicas de investigación*. 4ª Edición, México, ed. Trillas, 2009 (reimpresión 2012). ISBN 978-607-17 0306-4.

Núñez-Lira, Luis Alberto & Lescano-López, Galia Susana & Iburguen-Cueva, Fracis Esmeralda & Neyra-Huamani, Lidia. (2019), Consideraciones teóricas en torno a la Responsabilidad Social de la Educación, *Revista Venezolana de Gerencia*, Vol. 24, núm. 87, pp. 725-735, 2019, Universidad de Zulia.

Pérez, Rafael. (2003). ¿Por qué necesitamos una nueva teoría estratégica? En: *Revista Mediaciones*, N° 2. Agosto-diciembre de 2003. Bogotá, Uniminuto.
https://www.researchgate.net/publication/321102233_Por_que_necesitamos_una_nueva_teor%C3%ADa_estrat%C3%A9gica

Regalado, Leonardo. (2013). El museo y su entorno, <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/529/1/66704.pdf>

- Rodríguez Peñuelas, M. Antonio, (2010). MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN, diseño de proyectos y desarrollo de tesis, en ciencia administrativas, organizacionales y sociales. Universidad Autónoma de Sinaloa.
<https://es.scribd.com/doc/269380335/Metodos-de-Investigacion-Marco-Antonio-Rodriguez-Penuelas>
- Rodríguez-Gómez, Gregorio & Gil-Flores, Javier & Garcia-Jimenez, Eduardo. (1996). Metodología de la investigación cualitativa / Gregorio Rodríguez Gómez, Javier Gil Flores, Eduardo García Jiménez.
https://www.researchgate.net/publication/44376485_Metodologia_de_la_investigacion_cualitativa_Gregorio_Rodriguez_Gomez_Javier_Gil_Flores_Eduardo_Garcia_Jimenez
- Saldaña Almazán, Javier UNA PROPUESTA DE INTEGRACIÓN TEÓRICA PARA EL ESTUDIO ARTICULADO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL. Razón y Palabra [en línea]. 2012, (81), [fecha de Consulta 13 de mayo de 2021]. ISSN: Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524700046>
- Sánchez-Herrera, Joaquin & Pintado-Blanco, Teresa. Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial, 2º Edición, Editorial ESIC, (2013). ISBN: 978-84-7356-897-5.
http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf
- Villafañe, Justo. (2015). Fundamentos metodológicos de la teoría de la imagen, referidos a la imagen fija. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de ciencias de la información.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/52484/1/5309856111.pdf>
- Villafañe, Justo. (2021). Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas / J. Villafañe.
- Viñarás A. Mónica, (2009) Departamentos de comunicación en museos: la planificación estratégica de la comunicación en instituciones artísticas y culturales. *Global Media Journal* [en línea]. 2009, 6 (11), 36-54 [fecha de

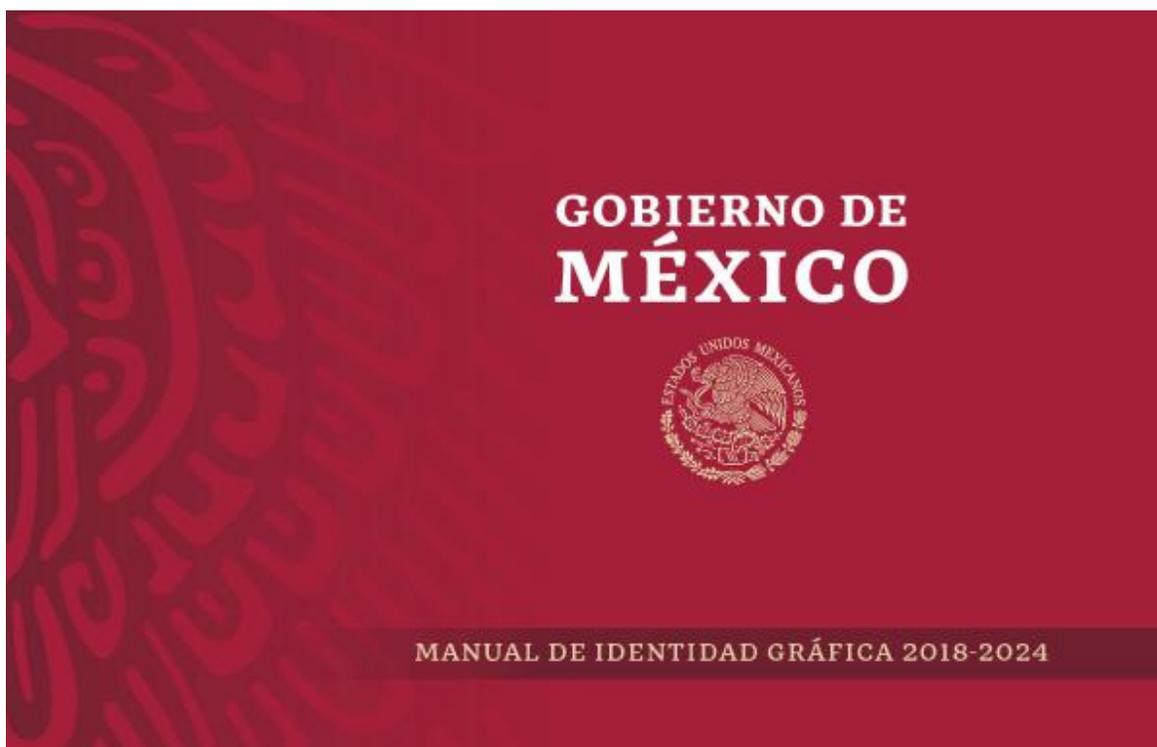
Consulta 16 de mayo de 2021]. ISSN: 2007-2031. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68711445003>

Gómez, Fernández Teresita, (2011) Revista DIDAC, Una palabra de la editora, Responsabilidad social en la educación, p.2-3 Nueva época, N° 58, Universidad Iberoamericana.

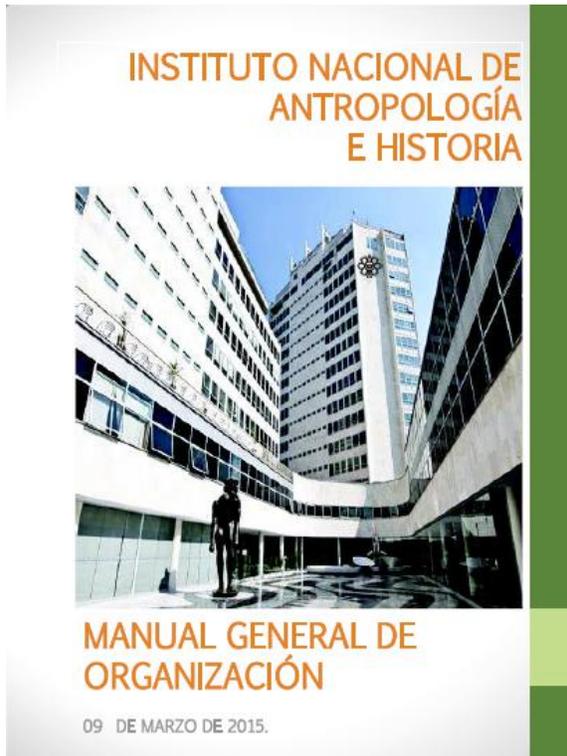
Acuña, A. P. (2012). La gestión de los stakeholders: análisis de los diferentes modelos. Encuentro Regional Zona Sur Adenag. Trelew 19 y 20 de abril de 2012. Disponible en:
<http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4441>

ANEXOS

Anexo 1: Manual de Identidad gráfica, 2018-2014, (portada).



Anexo 2: Manual General de Organización, (portada).



Anexo 3: Manual de Identidad gráfica del Museo Regional de Guerrero, (portada).



Anexo 4: Campañas adicionales



Anexo 5: Solicitud de visitas guiadas

CULTURA **INAH**

DOCUMENTO DE SOLICITUD DIRIGIDO A:

IC. MAURA LILIANA ORTIZ CARRASCO

TITULAR DEL MUSEO REGIONAL DE GUERRERO

DATOS EN EL DOCUMENTO:

* Escuela de procedencia	* Número de integrantes del grupo
* Grado académico del grupo	* Temática deseada
* Propuesta de Fecha y Hora	* Número telefónico para confirmación
*Tiempo disponible	* Num. Integrantes con capacidades diferentes

OFERTA EDUCATIVA:

*VISITA GUIADA *TALLERES *ACTIVIDADES EXTRA MUROS

CONTACTO

Museo Regional de Guerrero INAH

☎ : (747) 47 28088 Ext. 218105 Área Educativa M.R.G.

 Lic. Yee-Velgr Analco - Asesora Educativa

✉ : yee_analco@inah.gob.mx 📞 : 7471767718