



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

Facultad de Comunicación y Mercadotecnia

Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas



**“PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA POSICIONAR
CASAS MUSEO EN SUS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS: CASO
MUSEO UNIVERSITARIO JOSÉ JUÁREZ”.**

TESIS

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

PRESENTA:

L.C.C. PEDRO GEOVANNY ALONSO SÁNCHEZ

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. ANABELA LATABAN CAMPOS

CO-DIRECTORES

DRA. NORMA ANGÉLICA SEVILLA MUÑOZ

DR. JOSÉ ROBERTO SANTOS MEJÍA

DRA. ZENAIDA CUENCA FIGUEROA

CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, DICIEMBRE 2021



CONACYT
Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

Chilpancingo, Gro., a 13 de diciembre del 2021.
Oficio N0.266

**LCC. PEDRO GEOVANNY ALONSO SÁNCHEZ
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. Anabela Lataban Campos**, ha propuesto el tema **“Plan de Relaciones Públicas para posicionar Casas Museo en sus públicos estratégicos: Caso Museo Universitario José Juárez.”**, que, como Trabajo de Tesis para obtener el Título de Maestro en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, deberá desarrollar de acuerdo a la siguiente estructura:

**RESUMEN
INTRODUCCIÓN
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA
CAPITULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
PROPUESTA
BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS**

Los sinodales han dado su visto bueno al trabajo de investigación, el día 08 de diciembre de 2021 a las 13:00 hrs., 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.

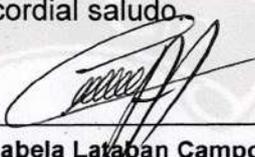
Atentamente



Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz
Coordinadora Del Posgrado



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y MERCADOTECNIA
POSGRADO EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y
RELACIONES PÚBLICAS

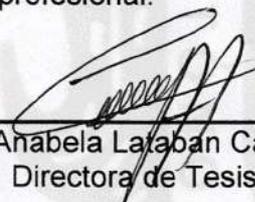


Dra. Anabela Lataban Campos
Directora de tesis

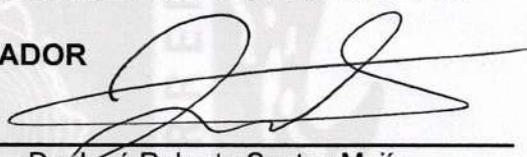
ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS

En la Ciudad de Chilpancingo Guerrero, siendo las diez horas del día trece de diciembre del 2021, los profesores: Dra. Anabela Lataban Campo, Dr. José Roberto Santos Mejía, Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz, Dra. Zenaida Cuenca Figueroa, fueron designados por la Academia de la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, para integrar el jurado de la tesis "**Plan de Relaciones Públicas para posicionar Casas Museo en sus públicos estratégicos: Caso Museo Universitario José Juárez.**", que presentará el **Lcc. Pedro Geovanny Alonso Sánchez**, para obtener el grado de: Maestro 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



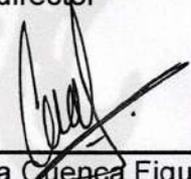
Dra. Anabela Lataban Campos
Directora de Tesis



Dr. José Roberto Santos Mejía
Co-director



Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz
Co-directora



Dra. Zenaida Cuenca Figueroa
Revisora externa



Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz
Coordinadora de Posgrado



ÍNDICE

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
AGRADECIMIENTOS	9
DEDICATORIAS	10
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1. ANTECEDENTES	11
1.1.1. Antecedentes del Museo Universitario José Juárez	11
1.1.2. Evolución de las Relaciones Públicas en México	13
1.2. JUSTIFICACIÓN	17
1.3. ESTADO DEL ARTE	19
1.4. CONTEXTUALIZACIÓN	28
1.4.1. Museos y Casas Museo en México	28
1.4.2. El Museo Universitario José Juárez y las Relaciones Públicas	32
1.5. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL DEL MUSEO UNIVERSITARIO JOSÉ JUÁREZ	34
1.5.1. Misión del Museo Universitario José Juárez	34
1.5.2. Visión del Museo Universitario José Juárez	34
1.5.3. Valores del Museo Universitario José Juárez	34
1.5.4. Servicios que ofrece el Museo Universitario José Juárez	35
1.5.5. Personajes ilustres	36
1.6. TÍTULO DEL PROYECTO	37
1.7. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	37
1.8. OBJETIVOS	37
1.8.1. Objetivo general	37
1.8.2. Objetivos específicos	37
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	38
2.1. HACIA UNA CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	38
2.2. POSICIONAMIENTO: DEFINICIÓN Y ELEMENTOS PARA SU ANÁLISIS ...	43
2.2.1. ¿Qué es el posicionamiento?	43
2.2.2. La diferenciación como elemento del posicionamiento	45
2.2.3. Notoriedad: herramienta para el estudio y análisis del posicionamiento	46

2.3. RELACIONES PÚBLICAS COMO HERRAMIENTA PARA EL POSICIONAMIENTO	48
2.4. CARACTERIZACIÓN DE LOS PÚBLICOS COMO AGENTE CLAVE DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	49
2.4.1. Los públicos en las relaciones públicas según Francisco Aguadero	49
2.4.2. Categorización de los públicos para museos	51
2.5. RELACIONES PÚBLICAS 2.0	52
2.5.1. Comunicación integrada: 1.0 + 2.0	52
2.5.2. Tendencias en el ámbito de la comunicación digital	53
2.6. RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES	55
2.7. EL PLAN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	56
2.7.1. ¿Qué es un plan de relaciones públicas?	56
2.7.2. Elaboración del plan de relaciones públicas	58
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	64
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO CUALITATIVO	64
3.2. PREMISAS DE INVESTIGACIÓN	65
3.3. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	65
3.3.1. CATEGORÍA I. Plan de Relaciones Públicas	66
3.3.2. CATEGORÍA II. Posicionamiento	66
3.4. DEFINICIÓN DE SUBCATEGORÍAS	67
3.5. MÉTODO	68
3.5.1. Estudio de caso	68
3.6. TÉCNICAS	69
3.6.1. Encuesta	70
3.6.2. Entrevistas en profundidad	70
3.6.3. Análisis de contenido	70
3.6.4. Observación participante	71
3.7. MUESTREO	71
3.7.1. Muestreo de tipo propositivo	71
3.7.2. Muestreo de tipo intencional	71
3.7. MUESTRA	72
3.8.1. Muestra de participantes voluntarios	72
3.8.2. Muestra homogénea	73

3.8.3. Muestra por expertos	73
3.8.4. Muestra por conveniencia	74
3.9. RELACIÓN ENTRE CATEGORÍAS, INDICADORES (SUBCATEGORÍAS) Y TÉCNICAS (INSTRUMENTOS)	74
3.10. PROCESAMIENTO DE DATOS	76
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	77
4.1. CASAS MUSEO Y POSICIONAMIENTO: UNA MIRADA HACIA LOS CONTEXTOS LOCAL Y NACIONAL	77
4.1.1 Análisis diferencial de Casas Museo con alto posicionamiento: Usos y herramientas para la gestión de FanPage en Facebook	77
4.1.2. Posicionamiento de Museos y Centros Culturales en Chilpancingo	83
4.2. BASES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS DEL MUSEO UNIVERSITARIO JOSÉ JUÁREZ	89
4.2.1. Análisis contextual de las relaciones públicas en los Museos ubicados en Chilpancingo	89
4.2.2. Análisis situacional del Museo Universitario José Juárez en sus públicos estratégicos	95
4.2.3. Retos y perspectivas para el Museo Universitario José Juárez según sus públicos estratégicos	98
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
PROPUESTA	104
BIBLIOGRAFÍA	121
ANEXOS	126

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación tiene como propósito la construcción de un Plan de Relaciones Públicas del Museo Universitario José Juárez para posicionarlo en sus públicos estratégicos, es importante la introducción de esta disciplina en el contexto museográfico que ha sido poco explorado. Tras varios diagnósticos se identificó que ésta institución presenta diferentes retos en esta materia, tales como: la dificultad de fidelizar a los públicos, usuarios más exigentes, las aperturas en modalidad offline-online, un entorno en constante cambio, una sociedad globalizada, entre otros. Destacar que este proyecto surge como resultado de la vinculación entre el Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas-UAGro con el Museo Universitario José Juárez mediante el programa de Estancias Profesionales en el periodo septiembre 2019-febrero 2021.

En su elaboración se abordaron los principales aportes teóricos de las relaciones públicas. Entre los recursos utilizados se destacan las relaciones públicas 2.0, relaciones públicas internacionales, la segmentación de los públicos y modelos para la construcción del Plan de Relaciones Públicas. En este capítulo se integran aportaciones relacionadas al posicionamiento como la notoriedad y la diferenciación.

Con relación al diagnóstico se utilizó un enfoque cualitativo con técnicas mixtas a fin de profundizar en el fenómeno, tomando como base un estudio de posicionamiento en los contextos local y nacional. El diseño metodológico se basó en el método de Estudio de caso con un muestreo de tipo propositivo e intencional.

Entre los principales resultados se destacan que el Museo Universitario José Juárez presenta un posicionamiento débil frente a la competencia en diferentes aspectos, como la ausencia de especialización y la falta del área de relaciones públicas.

INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas en la actualidad son una herramienta importante para el contexto organizacional de modo que les ofrece establecer procesos de comunicación alineados a los objetivos generales, ambientes armoniosos con sus públicos, reforzar sus vínculos sectoriales, difusión-notoriedad, posicionamiento, diferenciación, entre otros.

En esa línea, las relaciones públicas en su introducción en el contexto cultural es un reto, porque las instituciones culturales presentan diversas complejidades e incluso necesidades específicas, aunado a ello existe desconocimiento sobre la importancia, funcionalidad y los beneficios que ofrecen las RRPP a éstas, además se resalta la falta de especialización en el quehacer empírico de las relaciones públicas.

Lo anterior se hace presente en el Museo Universitario José Juárez, quien pertenece a la Universidad Autónoma de Guerrero, se clasifica a esta institución como Casa Museo, una subclasificación de Museos, está ubicado en la ciudad de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero. Tras una serie de diagnósticos se identificaron situaciones que necesitan la intervención de las relaciones públicas enfocados principalmente a los públicos y a la estrategia de comunicación. A esto se suma un posicionamiento débil frente a la competencia.

Como respuesta a lo antes mencionado surge este trabajo de tesis, el cual tiene como propósito mostrar líneas de acción encaminadas a mejorar el conjunto de relaciones internas y externas del recinto cultural, sobre todo a posicionarse en sus públicos estratégicos. El trabajo está constituido por cuatro capítulos y un Plan de Relaciones Públicas producto del mismo.

En el Capítulo I se denomina Planteamiento del problema el cual se constituye por antecedentes del museo, un análisis sobre la evolución histórica de las relaciones públicas, datos básicos del recinto cultural, justificación, un estado del arte basado en estudios similares en el entorno cultural en los ámbitos nacional e internacional, una contextualización de las casas museos en México y Chilpancingo, además de un diagnóstico previo sobre el Museo Universitario José Juárez con relación a las relaciones públicas. Finalmente se ubica el diseño de la investigación.

El Capítulo II se titula Fundamentación teórica, en él se hace énfasis en los principales aportes y modelos teóricos referentes para el trabajo de investigación. En primer lugar, se presenta una conceptualización amplia sobre la definición de las relaciones públicas con el propósito de que el lector conozca la naturaleza de la disciplina.

En seguida se presentan conceptualizaciones sobre el posicionamiento, importancia, así como sus elementos de análisis, éstos últimos se consideran relevantes para el proyecto. También se muestra la conexión entre las relaciones públicas y el posicionamiento vistas como elementos que en conjunto facilitan que las organizaciones logren sus objetivos generales. Además, se han seleccionado modelos teóricos para clasificar a los públicos en dos perspectivas: la primera particularmente en la gestión de las relaciones públicas, y segundo, una categorización para museos. Lo anterior con el fin de adoptar el más apropiado para la categorización. Asimismo, se incluye un modelo para la gestión de las relaciones públicas internacionales. En seguida se retoman elementos del modelo de relaciones públicas 2.0, el cual se dirige a la gestión de las RRPP en plataformas digitales. Por último, se muestran pautas teóricas para constituir un Plan de Relaciones Públicas según diferentes autores.

En el Capítulo III Metodología tal como se indica se presenta el diseño y enfoque metodológico empleado. Éste está integrado por la descripción del enfoque cualitativo propio de esta investigación, las premisas de investigación, definición de las categorías de análisis, definición de subcategorías, el método (Estudio de caso), las técnicas (Entrevistas en profundidad, análisis de contenido, encuesta y observación participante), el muestreo (Propositivo-intencional), la muestra (Homogénea, por expertos, voluntarios y conveniencia), relación entre categoría, subcategoría e instrumentos, por último el procesamiento de datos.

En el Capítulo IV Análisis de resultados está integrado por los hallazgos relacionados a las categorías y subcategorías de análisis. Este apartado se dividió en dos subtemas para facilitar su lectura: Casas museo y posicionamiento: una mirada hacia los contextos local-nacional; y Bases para la construcción del Plan de Relaciones Públicas del Museo Universitario José Juárez.

Posteriormente se encuentran las conclusiones y recomendaciones con base a los hallazgos más significativos; la propuesta: Plan de Relaciones Públicas; finalmente la bibliografía más anexos.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma de Guerrero a través del Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas por la oportunidad de seguir con mi formación académica.

Al CONACYT por aceptarme como becario del programa para seguir con mi profesionalización.

A mis docentes por todo el conocimiento brindado.

A mi asesora, la Dra. Anabela Lataban Campos por ser mi confidente, consejera e impulsora de vida.

DEDICATORIAS

A mi madre quien ha sido y será el motor de vida.

A mi padre por creer en mí y aconsejarme.

A mis hermanos Iván y Concepción, gracias por motivarme siempre a creer y luchar por mis sueños.

A mis amigas por todo el cariño, consejos y estar presentes en este proceso.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. ANTECEDENTES:

1.1.1. Antecedentes del Museo Universitario José Juárez

El Museo José Juárez, es una de las casas más antiguas de Chilpancingo Guerrero, México, que data del año 1886, fue propiedad del Ing. Manuel Mesa Andraca y heredada a su hijo adoptivo el pintor José Juárez, Éste cuenta con una pequeña pero valiosa colección que representa toda una época en la vida cultural y social de Chilpancingo Gro., de donde fue originario el Ing. Mesa Andraca, así como de Chilpancingo Gro., en donde se encuentra ubicado este museo y, también donde radicó Mesa Andraca en su infancia y donde vino a terminar sus últimos años de vida. Este patrimonio que hoy se pone al servicio del pueblo de México tiene su origen desde finales del siglo XIX.

El inmueble en el que está instalado el museo data de 1886. Este lugar fue primeramente un predio propiedad de la Señora Rita Rueda, quien lo vendió a la Sra. Gertrudis Flores, en agosto de 1883. Más tarde es comprada por el Sr. Ignacio Herrera Bravo el 20 de julio de 1886, el predio estaba ubicado en la entonces calle del General Rea que iba de la Plaza de Armas (hoy Plaza Cívica Primer Congreso de Anáhuac) a la Plaza del Chapitel (hoy Alameda Granados Maldonado).

Posteriormente el Señor Herrera Bravo la vende a la Sra. Margarita Arrieta de Cuevas. Quién construyó la casa actual de la calle Zapata 21, ésta era una casa cuadrada con corredores interiores y con una fuente al centro, pero al vender la parte Sur donde estaban las caballerizas pierde una parte, y queda como se conoce hoy. Ésta fue vendida por su hija la Sra. Dolores de la Cueva de Morlet, albacea de la Sra. Margarita Arrieta, a la Sra. Inés Morales Vda. de Diez de Bonilla quien a su vez vendió la casa el 12 de abril de 1904 al Lic. Nicolás Mesa (1858-1936), originario de Cholula Puebla, y padre de Manuel Mesa Andraca.

La casa de Zapata 21 y sus colecciones fueron donadas a la Universidad Autónoma de Guerrero por el pintor José Juárez, para cumplir con un fin muy específico, es decir como un espacio cultural que llevará siempre el nombre de Museo José Juárez, para beneficio de los mexicanos y particularmente del pueblo guerrerense y de los estudiantes universitarios de Chilpancingo, Gro.

El museo fue constituido mediante una donación, la cual quedó asentada en la escritura número 51,252 (volumen 88) del 15 de diciembre de 2011, y firmada en presencia del Lic. Juan Pablo Leyva y Córdoba, —Notario Público Número. Uno—, en Chilpancingo de los Bravo en el Estado de Guerrero durante el rectorado del Dr. Ascencio Villegas Arrizón. El Museo José Juárez fue restaurado bajo la estricta vigilancia de la Lic. Blanca Jiménez directora del INAH en Guerrero. Y el 07 de diciembre de 2012, empieza a operar como museo, inaugurado en ese entonces por el Dr. Alberto Salgado Rodríguez.

1.1.2. Evolución de las Relaciones Públicas en México

A fin de conocer la operación y la importancia de las relaciones públicas en México, se realizó un análisis histórico que pone en prueba cómo esta disciplina ha ido evolucionando a través de los años y de qué manera se ha ido introduciendo en las diferentes instituciones. Tal como diferentes autores señalan, las relaciones públicas tienen su origen a finales del Siglo XIX y a principios del siglo XX, se fue expandiendo a diversos países de forma heterogénea con una visión diferente.

De acuerdo con Olvera (2013), este ejercicio se introdujo en México en el año 1930 cuando la empresa Pan American Airways empezó a operar bajo la dirección del señor Wilbur L. Morrison, quien además fue el primer publicirrelacionista en nuestro país. Cabe destacar que el ejercicio de las relaciones públicas en esos años era muy limitado, ya que estaba enfocado únicamente a la publicidad, que respondía primordialmente a las necesidades del sector privado.

Años más tarde la práctica de ésta alcanzó al sector gubernamental, de modo que en 1946 se instaló la primera oficina de prensa, esto durante el sexenio del presidente Miguel Alemán, lo cual fue una vertiente para que las demás instituciones de gobierno incluyeran un área de relaciones públicas como forma de llegar e informar a la ciudadanía.

Tres años después, en 1949, surge la primera agencia de relaciones públicas que tuvo por nombre “Agencia Mexicana de Relaciones Públicas” a cargo de Federico Sánchez Fogarty, quien además, posteriormente acercó el ejercicio de las relaciones públicas al sector privado mexicano: En la Cámara Nacional de Cemento en 1949 y en la Industria Químico Farmacéutico en 1950. Lo anterior con base a lo investigado por Bonilla (2002).

Fue hasta el de 1959 cuando se desarrolló la primera conferencia de relaciones públicas promovida por el Consejo Mexicano de Profesionales en Relaciones Públicas, con base a Rebeil, Árevalo y Lemus (2011), en 1960 se dio paso al origen de las asociaciones en materia con el surgimiento de Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas (ProRP).

En los primeros años de la década de los 60 's, el ejercicio de las relaciones públicas se siguió extendiendo en todo el país, de modo que las empresas tuvieron la necesidad de contratar a agencias externas, las cuales provenían de otros países. A eso se sumó que fueron surgiendo nuevos retos y paradigmas que obligaron a la actualización de estos profesionales. Es por ello que en el año de 1967 la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas fundó el primer Colegio Mexicano de Profesionales en Relaciones Públicas.

Según Rebeil, Árevalo y Lemus (2011) tuvieron que pasar 10 años para que el sector educativo introdujera a las relaciones públicas, de ser un ejercicio paso a la profesionalización, de modo que en 1976 se impulsaron programas especializados en la Universidad Latinoamericana y la Universidad del Pacífico.

De acuerdo con Jahen (2010), la introducción de programas en materia de Relaciones públicas se extendió a otras 10 universidades del país hasta finales de la década de los 80, entre las que destaca la propia Universidad Autónoma de Guerrero. La cristalización de esta rama ante las instancias educativas permitió que se formaran nuevos profesionales, años más tarde, algunos de ellos se convirtieron en formadores de nuevas generaciones tras la firma del acta constitutiva de la Asociación Mexicana de Profesores de Relaciones Públicas, A.C. AMPROPORP, en 1984.

Tras el tratado de libre comercio con Estados Unidos Y Canadá en 1989, las relaciones públicas obtuvieron mayor impacto en el sector privado y una oportunidad de crecimiento, esto debido a que aquellas corporaciones extranjeras que se introdujeron al mercado y ante la necesidad de posicionarse en el mercado local optaron por contratar agencias que les coadyuvaron a lograrlo, específicamente con la ayuda de los medios tradicionales de comunicación (prensa escrita, radio y televisión), pero además, este momento coyuntural fungió como vertiente para que agencias internacionales de relaciones públicas pudieran integrarse y lograr alianzas con otras mexicanas.

Esto último, permitió que las *“relaciones públicas empezaron a generar funciones estratégicas para las empresas, que iban desde realizar análisis e investigación y diseñar políticas específicas de comunicación, hasta asesorar a la alta dirección de sus empresas-cliente en temas de comunicación y relaciones públicas”*, esto de acuerdo con Forbes (2015).

Ahora bien, Moreno y Molleda (2005) enfatizan que el oficio de relaciones públicas es limitado, el cual se sigue confundiendo con funciones como *“organización de eventos o incluso con edecanes y animadores de fiestas”*, esto debido a que no se tiene una idea precisa de lo que son, lo cual repercute en las instituciones, como consecuencia se les confunde con otras disciplinas de la comunicación.

Tal como se presentó anteriormente, las relaciones públicas han trazado escenarios importantes en el desarrollo organizacional de las instituciones de nuestro país y es que, desde el inicio del siglo XXI, éstas a su vez adquieren nuevos retos, lo que significa que su estudio debe ser permanente.

En esa línea, Coppel (2017) afirma que *“una de las mayores transformaciones que ha tenido el mundo de las relaciones públicas es precisamente que quienes las hacen dejaron de ser simples voceros de la empresa para convertirse en storytellers o contadores de historias (...) deben dar a conocer los valores de la empresa, su filosofía, su compromiso y responsabilidad con el medio ambiente y con la sociedad en su conjunto.”*, esto obliga al profesional en esta área a actualizarse e indagar en su fenomenología a través del estudio en situaciones reales con la finalidad de atender las exigencias propias de las relaciones públicas para su quehacer diario.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La cultura es resultado de la construcción social que permite a cada individuo comprender su entorno e interactuar, en esa línea, existen diversas instituciones que se han dedicado a difundir y promover el patrimonio cultural en un determinado contexto. Las Casas Museo son un ejemplo, éstas más allá de haber sido el hogar de personajes ilustres, albergan un valor histórico, político y social en nuestro país.

Actualmente estas instituciones se enfrentan a diferentes retos como lo son la globalización, la interacción social online mediante plataformas digitales, la exigencia de los públicos en cuanto a servicios, problemáticas sociales, financiamiento y la falta de interés de los usuarios. De acuerdo con estadísticas del INEGI (2018), durante el 2018 los museos en México reportaron una “afluencia total de 67.7 millones de visitantes; 7.4 millones menos que en 2017”, esta reducción está sujeta a que los principales motivos para que las personas no asistan a estos centros culturales son los siguientes: “no les interesa/falta de motivación” en un 15%, “falta de cultura/educación” con 19.5%, “falta de difusión y publicidad/desconocimiento” con un 18.9%.

Siguiendo estas cifras, el Estado de Guerrero cuenta con 20 museos, los cuales durante este mismo periodo tuvieron un 0.4% de visitas relativo al total nacional con 276 916 visitantes. Al hacer una comparativa de esta cifra con la población total del Estado, equivale al 9.22% de las y los guerrerenses.

Por lo anterior, nace la necesidad de buscar herramientas que permitan contrarrestar aquellos aspectos que afectan a éstos, en esa medida la comunicación y las relaciones públicas como un elemento intangible permiten orientar desde una perspectiva estratégica que como resultado les proporcione competitividad, legitimidad con los públicos, un sentido de diferenciación, además de posicionarse.

En específico, el Museo Universitario José Juárez ofrece una variedad de actividades artístico-cultural-académicas y posee un valor histórico de la ciudad de Chilpancingo, ya que fue hogar de la familia Mesa Andraca, seno de personajes ilustres en los contextos social-político local. Además, es considerado por el INAH patrimonio cultural del Estado.

Este recinto pertenece a la Universidad Autónoma de Guerrero cuyas acciones van dirigidas a la comunidad universitaria y público en general, desafortunadamente, en diagnósticos antes realizados se ha encontrado problemas con la fidelización de los públicos externos, o bien cautivos, a eso sumado el nivel de violencia que azota la capital, reflejado en estadísticas del INEGI, en el periódico La Jornada de Guerrero (2020); donde el 86.6% de la población tiene una percepción de inseguridad.

Como se señaló anteriormente, este Museo juega un rol importante dentro de la cultura en Chilpancingo, sin embargo, está expuesto a los diferentes retos antes mencionados, es por ello que se propone la construcción de un plan de relaciones públicas que le permita posicionarse en sus públicos estratégicos, convertirse en un centro de referencia entre la competencia, atraer nuevos usuarios, ofrecer nuevos servicios y lograr sus objetivos institucionales.

1.3. ESTADO DEL ARTE

Las relaciones públicas son un intangible presente en las instituciones públicas, privadas y no lucrativas, por ello existen diversos estudios con base científica que a través del tiempo han mostrado su naturaleza, además de efectos que este fenómeno genera en los públicos y en el comportamiento organizacional. En esa línea, se presenta el siguiente estado del arte, cuyo propósito es analizar estudios de caso, artículos, tesis, entre otras investigaciones realizadas por profesionales en materia, y que además responden a experiencias-exigencias de talla internacional hasta llegar a lo local. Cabe destacar que en gran medida de los proyectos analizados están enfocados en situaciones reales en centros culturales. A continuación, se presentan los análisis correspondientes ordenados de internacionales a nacionales.

Antoine (2016) en su artículo titulado "*Herramientas para relaciones públicas y comunicación en museos. Apuntes para un diagnóstico de la comunicación museal en doce museos de Santiago de Chile*" presenta un análisis descriptivo de la presencia en plataformas digitales de 12 museos, los cuales fueron seleccionados de forma estratégica. En esa medida, el autor realza la importancia de la comunicación en los museos, ya que asegura, es el elemento clave que les permite interactuar, ofrecer servicios a sus públicos, por ello la comunicación debe ser permanente. Se propone que los Museos deben recurrir a las tecnologías de información y comunicación (TIC) como herramienta de relaciones públicas, esto debido a que se han convertido en una vertiente que les permite responder a las demandas y exigencias de sus usuarios; específicamente el uso de la página web.

Se insiste en que *“un buen trabajo de relaciones públicas podría permitir aumentar el conocimiento que se tiene sobre un museo y modificar una opinión indiferente o negativa”*, por ello el autor hace un énfasis en utilizar las diferentes plataformas digitales que le permite a estos centros culturales tener un contacto directo y notoriedad en redes.

Sin embargo, se encontró que en los 12 museos estudiados: el uso de la página web se limita al modelo de comunicación unidireccional, es decir, los usuarios juegan el rol de simples receptores y no se da paso a la retroalimentación. Otra de las observaciones que hace el autor, es que las relaciones públicas deben priorizarse al sector educativo, debido a que estas *“venerables instituciones deben realizar denodados esfuerzos por tratar de establecer relaciones mutuamente satisfactorias con los públicos”*.

Por su parte, Soler (2016) en su trabajo de tesis denominado *“La gestión de la comunicación externa en los museos andaluces”*, hace un análisis situacional de la red de Museos de Andalucía de Málaga, donde encuestó a personal e incluyó el método Delphi, el cual consiste en reunir o entrevistar a expertos que puedan sumar y profundizar en el tema con una perspectiva a futuro.

Una de las principales problemáticas expuestas por la autora se centra en que la comunicación externa gestionada en la red de Museos, en gran parte se da por personal que no tiene la formación en comunicación/relaciones públicas, siendo Museología el perfil que predomina, sin duda esto significa un riesgo para el logro de objetivos, donde destaca que los centros culturales no cuentan con presupuesto para asignar a los colaboradores adecuados. Asimismo, señala que *“las principales competencias de los museos artísticos andaluces son en mayor medida las Relaciones Públicas, que integrarían tanto las acciones de Social Media y gabinete de prensa como los eventos y el protocolo”*, esto demuestra una actividad limitada de esta disciplina.

Otro de los hallazgos se refiere al uso de las plataformas digitales, de acuerdo con la autora, es una de las herramientas que ha permitido a estos Museos motivar a los usuarios a conocer su acervo cultural e influyen a participar en los eventos que realizan, como ejemplo, se enfatiza que la incorporación de eventos con presencia online- offline les ha permitido tener más alcance y éxito para atraer nuevos públicos.

Por lo anterior, se propone lo siguiente: *“los departamentos de comunicación tenderán a incorporar perfiles más especializados, sobre todo en el entorno online (community managers) y los perfiles más estratégicos quedarán en segundo plano a la hora de gestionar la comunicación”*. Otra de las acciones fundamentales que se identificaron en la gestión de la comunicación externa son: relación con medios de comunicación, información del acervo cultural en las salas, carteles y relación con otras instituciones.

Asimismo, resalta la ausencia de un plan de comunicación que les permita prever y afrontar crisis a futuro, a esto sumado la falta de una visión estratégica que les permita adecuar el uso apropiado-cronológico de acciones de comunicación. Además, se expone que uno de los retos principales que aún falta por incorporar o dar seguimiento es la evaluación a todas aquellas estrategias empleadas por los Museos Andaluces.

En su trabajo de tesis Diaz (2011) titulado *“Las relaciones públicas en los museos de arte”* hace una propuesta de relaciones públicas para impulsar el Museo del Títere en Argentina ante sus públicos interno y externos, del cual se puede destacar su enfoque teórico desde las perspectivas europea y americana.

En este trabajo, una de las metodologías utilizadas fue el PESTEL, método que es utilizado para analizar un determinado tema para poner en contexto el objeto de estudio, pero en este caso dirigido a Museos. *“El término PESTEL hace referencia a los contextos Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales”*.

Cabe resaltar que la problemática principal de esta investigación responde a la necesidad de crear una fidelización con los públicos, tener mayor número de visitas y ofrecer nuevos contenidos; lo anterior a través de un plan de relaciones públicas, visto como una vertiente para lograrlo mediante la definición de oportunidades o atributos.

De las conclusiones que hace esta autora, se destacan las siguientes: *“Tradicionalmente, las acciones de las Relaciones Públicas en los museos han sido orientadas a dos órdenes: han sido a las herramientas de comunicación interna, es decir hacia el interior del museo (público interno), y externa (público externo), es decir hacia el exterior del museo”*, afirmaciones de las cuales estoy de acuerdo, ya que de forma empírica se ha creído que ésta disciplina se orienta únicamente al público externo; el uso de las relaciones públicas en los museos *“bajo la modalidad interna, comprende el cuidado y fomento de la página Web, el Newsletter, las carteleras, la organización de eventos ajenos a las muestras y exhibiciones”*. El uso de las herramientas externas implica *“una atención muy cuidadosa, y una labor muy ardua: porque se trata de la relación que el museo debe emprender con los medios y la prensa, todo lo que tiene que ver con la publicidad Institucional y con sus distintos públicos externos”*. Plantea el autor.

Es turno de abordar el artículo de Santos (2012) que lleva por nombre *“Museos y comunicación: algunas reflexiones y consideraciones generales”* para la Series Iberoamericanas de Museología en su Vol. 3, cuyo proyecto va dirigido al Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira. Este estudio hace énfasis en los retos que deben asumir los Museos en materia de comunicación para lograr relaciones positivas con sus públicos.

En esa línea, enfatiza que *“las relaciones públicas se establecen para construir un vínculo con todos los actores relacionados con nuestro museo: los usuarios; los financiadores o patrocinadores; otros museos como el nuestro; la asociación de amigos, etc.”*, donde el éxito depende de la gestión de la comunicación comprendida como un todo, y que, debe ir orientada a dar visibilidad ante los públicos para fortalecer la identidad corporativa que se caracterice por un sentido de diferenciación (valor) entre otros museos. Por lo anterior, sugiere que toda estrategia debe dirigirse en primer momento al público interno, posteriormente al externo. Es importante precisar que para lograr un ambiente armonioso o de confianza con los públicos, se debe apostar a la transparencia como un arma para lograrlo.

Otras de las acciones propuestas consisten: en que es esencial regular la imagen corporativa, debido a que está en constante cambio, la cual debe gestionarse a través de planes de comunicación; monitorear la opinión pública, a fin de que ésta no afecte la credibilidad/objetividad de los museos; mantener relaciones con los medios locales para obtener cobertura y difusión de las diferentes actividades programadas; tener presencia en plataformas digitales para enfrentar el paradigma de la web 2.0; dar seguimiento a las peticiones de los usuarios a través de un fluido de comunicación bidireccional; gestionar una comunicación interna fuerte para que los colaboradores sean principales agentes de la identidad corporativa; ser precisos en el discurso, lo que consiste en informar lo necesario; finalmente, bombardear de contenidos creativos que capten la atención de los públicos.

Ahora bien, Oliveira y Capriotti (2013) en su artículo *“Gestión estratégica de los públicos en museos. De la identificación a la comunicación”*, que tuvo como muestra 111 Museos de Catalunya en España, señalan que, debido a diferentes fenómenos, hoy éstos deben adoptar nuevos modelos de comunicación, particularmente de clasificar a sus públicos.

Se destaca que un plan de relaciones públicas exitoso se debe al poder de segmentación: definir a quienes van a ir dirigidas las estrategias, las acciones responden a intereses, formas de comportamiento, perfil sociodemográfico y otras características.

Estos autores, exponen que usualmente los Museos cuentan con una “*identificación y la jerarquización de públicos en pocos colectivos*”, dejando fuera a otros que posiblemente puedan reaccionar, ser afectados por las acciones emitidas, o bien representar una oportunidad, en esa medida, se debe tener claro que cada museo cuenta con públicos diferentes, esto como resultado de la oferta cultural, ubicación geográfica, accesibilidad, etc.; por lo que es necesario elaborar un “*mapa de públicos amplio, para que ninguno sea olvidado en el proceso de jerarquización*”. Para entender este fenómeno se presenta los siguientes grupos de públicos que fueron identificados durante su diagnóstico:

Un primer grupo de públicos ha sido identificado por un amplio número de museos, alrededor de 65% o más formado por centros de enseñanza (escuelas, institutos y universidades), visitantes de colecciones permanentes o temporales, turistas y la opinión pública. Un segundo grupo identificado por entre el 50% y 25% de entidades es el integrado por expertos en el tema (investigadores, conservadores, museólogos, etc.), entidades cívicas, sociales y culturales, asociaciones de amigos de la institución y medios de comunicación. Finalmente, menos de la cuarta parte identificaron como públicos otros museos o centros de exposiciones, trabajadores o empleados, líderes de opinión del sector museístico/cultural y entidades gubernamentales [Ayuntamiento, Diputación (gobierno provincial), Gobierno autonómico (regional), Gobierno estatal]. Oliveira y Capriotti (2013).

En otras palabras, la definición de los públicos desde una perspectiva estratégica y amplia puede significar más efectividad en la actividad comunicacional de los Museos, por ende una mejor aceptación por los mismos.

Con la investigación anterior se dan por concluido el análisis a investigaciones de enfoque internacional, y a continuación se da paso a proyectos nacionales.

González, Rosabal, Martínez y Curtis (2011) en su trabajo denominado “*Campaña de Relaciones Públicas en función del incremento de la participación popular en la Jornada de la Cultura 2011 del municipio Colombia*”, diseñaron una campaña de relaciones públicas bajo un diagnóstico descriptivo, histórico y documental previo. Este es un claro ejemplo de que antes de emplear cualquier estrategia de relaciones públicas se debe realizar un estudio situacional para garantizar la efectividad de la misma.

Los objetivos de esta campaña se centraron en caracterizar a las instituciones municipales, difundir la cultura local a través de una jornada de lectura, diseñar una campaña de relaciones públicas y evaluar la participación del público; esto tuvo como resultado la campaña titulada “AcercArte”, para su diseño se realizaron entrevistas, revisión documental, encuestas, observación participante, así como un análisis teórico de esta disciplina.

La problemática estuvo sujeta a diversos factores como son: la poca interacción con las dependencias municipales, la falta de interés de los usuarios y la desinformación cultural, por citar algunos; por tanto, las relaciones públicas fueron un eje fundamental para contrarrestar esta situación.

De acuerdo con los planteamientos de estos autores, este plan permitió “*incrementar la comunicación con el público objetivo, propició un mayor conocimiento y divulgación de toda la programación de las actividades planificadas para la Jornada de Cultura del municipio (...) garantizó la divulgación y el conocimiento de la programación de actividades de sus instituciones para la Jornada de Cultura 2011, garantizando el éxito de la misma (...) contribuyó a fortalecer el vínculo de las instituciones culturales con el público meta (...) posibilitó una mejor participación de los públicos en la Jornada de la Cultura Colombia 2011*”.

Con relación a los museos, se destaca poca investigación referente a las relaciones públicas en estos centros culturales a nivel nacional y regional. Dicho lo anterior, es momento de presentar el trabajo titulado *“Guía para elaborar un Plan de Comunicación Transmedia en el ámbito de las organizaciones culturales”* de Moreno y Dávila (2017) en el cual se enfatiza que hoy los Museos deben orientar su comunicación desde un enfoque estratégico, bajo investigación científica.

Se sugiere que para la gestión de las relaciones públicas se debe analizar el entorno desde las siguientes perspectivas: *“el entorno museal, cultural, social, próximo y global; el entorno de nuestros distintos públicos y el entorno cultural en el que se inserta el museo como elementos base”*.

Las aportaciones de estos autores se centran en que: *“La comunicación no es solo publicidad, como todavía piensan muchos museólogos y responsables de instituciones culturales. La comunicación es diálogo y compartir valores con nuestros públicos”*, por tanto, reflexionan en que *“el museo es un espacio de comunicación, la museografía es comunicación. Plantear un Plan de Comunicación permite acercar el museo a la sociedad, conversar con ella más allá del espacio físico”*.

Además, se propone que los Museos cuenten con un sitio web, el cual debe ser idéntico al espacio físico, de modo que los usuarios puedan tener un primer contacto online, cuya finalidad es estimular la visita y la búsqueda de conocimiento sobre los espacios culturales en una apertura offline.

Por otra parte, se indagó en proyectos enfocados a las relaciones públicas en el sector privado, las cuales se presentan a continuación:

Gómez (2019) en su trabajo de tesis denominado *“Propuesta de plan de relaciones públicas para el posicionamiento de Cruz Ábrego Consorcio Jurídico S.A. de C.V. ante sus públicos”*, aterrizó en diversos problemas tales como: nula relación con los medios, poca presencia en redes sociales, débil relación con el sector gubernamental, marco de referencia débil entre su competencia y una identidad corporativa no definida.

Se observa el uso de dos metodologías para la elaboración del plan de relaciones públicas: “RACE. Research (investigación), Action (acción), Communication (comunicación) y Evaluation (evaluación). Y ROSIE: Research (investigación), Objectives (objetivos), Strategy (estrategia), Implementation (implementación), y Evaluation (evaluación)”.

En esa línea, señala que *“las tácticas de relacionamiento, posicionamiento corporativo y construcción de la conversación darán como resultado la propagación de la imagen de la compañía en medios de comunicación, tanto tradicionales, como digitales/sociales, en consecuencia, el conocimiento de la marca Cruz Ábrego, volviéndola un mayor referente en el sector”*.

Tal como lo señala la autora, las relaciones públicas son una disciplina que está en constante cambio, lo cual significa que el profesional en materia tiene el reto de actualizarse y desarrollar nuevas habilidades, sobre todo en el terreno de las plataformas digitales, de modo que estas se desarrollan a pasos agigantados convirtiéndose en una de las necesidades primordiales de las instituciones en todos los sectores. Asimismo, esta disciplina tiene la gran responsabilidad de salvaguardar otros intangibles como la imagen e identidad corporativa.

Por último, Marmolejo (2018) en su trabajo de tesis realiza la importancia de las relaciones públicas como herramienta de posicionamiento, de modo que permiten a las organizaciones informar cada una de las actividades que realizan, buscar la comprensión de sus públicos, que exista un diálogo bidireccional con usuarios-clientes-colaboradores, lo cual es determinante a la hora de tomar decisiones.

Es de suma importancia resaltar que, para la realización de este plan, se recurrió a métodos teóricos de la escuela española y americana, esta experiencia le permitió concluir que existen diferencias en cuanto a técnicas metodológicas, diseño y ejecución de estrategias, sin embargo, enfatiza que de manera conjunta son un arma que proporciona mayor éxito en el quehacer organizacional.

Además, señala que durante el desarrollo de este estudio se pudo “*comprobar cómo las relaciones públicas son una disciplina que implica varias situaciones del contexto en el que tendrá lugar su aplicación, las cuales deberán ser consideradas previo a la proposición de cualquier actividad con los públicos objetivo de la empresa u organización que desee implementarlas*”.

1.4. CONTEXTUALIZACIÓN

1.4.1. Museos y Casas Museo en México

La cultura es en esencia un factor que define a la sociedad a través de creencias, ritos, formas de comportamiento, entre otros aspectos que coadyuvan en la interpretación de la realidad del ser humano en su contexto social, político y económico a través del tiempo. En esa medida, existen distintas instituciones que sirven como agentes transmisores de ella a través de la difusión, protección y conservación de la misma, en específico, los Museos.

Para comprender la función y la naturaleza de los Museos, a continuación, se presentan algunas aportaciones:

De acuerdo con el Consejo Internacional de Museos (ICOM) en Soler (2016), éstos son una “*institución al servicio de la sociedad, que adquiere, conserva comunica y presenta con fines amplios del saber, de salvaguardia y de desarrollo del patrimonio, de educación y de cultura, los bienes representativos de la naturaleza y del hombre.*”

El Instituto de Antropología e Historia (INAH) afirma que éstos son “*una ventana en donde el público se encuentra con el pasado (...); pero también el museo se convierte en la posibilidad de exhibir objetos y obras de arte del presente e incluso, de expresiones que nos permiten asomarnos al futuro*”.

Por su parte Gilabert (2011), afirma que los Museos son *“instrumentos para la producción de determinados servicios o prestaciones y para llevar a cabo sus funciones previstas, la institución- como cualquier otra organización- precisa de recoger recursos – humanos, físicos y financieros- que están localizados en su ambiente social”*, los cuales responden a las necesidades en su contexto natural.

Esto connota que el término de Museo es heterogéneo y que cada uno de ellos puede tener un enfoque distinto debido a factores como: las exigencias/problemáticas locales, operatividad, servicios, etc. Pero sin perder de vista que son agentes transmisores y agentes de la cultura.

Lo anterior ha generado que no exista un término general y claro de lo que es un Museo, a esto sumado que Monges (2020), quien es miembro de la junta directiva de ICOM, enfatiza que *“en las últimas décadas, los museos han transformado, ajustado y reinventado radicalmente sus principios, políticas y prácticas, hasta el punto de que la definición del Museo ICOM ya no parece reflejar múltiples desafíos, visiones y responsabilidades”*, bajo esta preocupación se hace un llamado a los diferentes Museos que conforman esta red, a reunirse en busca una nueva definición que contemple las necesidades así como los principales retos de estas instituciones.

Ya revisados estos conceptos, es turno de definir el término de Museo bajo este proyecto de investigación, quedando de la siguiente manera: *Los Museos son instituciones públicas, privadas y sin fines de lucro que permiten al ser humano comprender su entorno a través de la exhibición del patrimonio físico, ideológico e histórico, que apoyado de herramientas como la investigación, comunicación, conservación y protección, permite que las ciudades adquieran un sentido de identificación y diferenciación cultural entre ellas.*

Continuando con los lineamientos contextuales, es hora de abordar el rol que los Museos han jugado en nuestro país, utilizando como recurso estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI), en su informe de estadísticas del consumo de Museos en México, presentado en el 2019.

Antes de abordar estas cifras, se ha de recalcar que, el estudio antes mencionado tuvo su primera edición en el año 2016 ante la necesidad de conocer el papel que juegan éstos en el consumo de la cultura a nivel nacional.

Ahora bien, siguiendo esas cifras, en el 2018 se encontró un total de mil ochenta y seis museos a nivel nacional, en donde se observa una reducción de visitas en un 9.8%, en comparación con el 2017. Sin duda este dato es alarmante y afecta considerablemente a estas instituciones, entre los motivos se destaca la falta de difusión y de publicidad con un 23.3%.

De acuerdo a este estudio, los Estados que más afluencia de visitas alcanzaron son la Ciudad de México, Puebla y Nuevo León, por el contrario, el Estado de Nayarit se convierte en el menos visitado con una incidencia del 0.1% a nivel nacional. Esta cifra depende de la cantidad de Museos con que cuenta cada entidad federativa. Asimismo, se enfatiza que estas visitas fueron realizadas principalmente por personas residentes o locales con un 62%, mientras que el resto de las visitas se produjo en un 32% por visitantes de otros Estados, en contraste, un 5% por extranjeros.

Entre otros datos importantes, se afirma que estos centros culturales se caracterizan primordialmente por la historia que albergan en un 42%, siguiéndole el contenido artístico con 23.1%, por último su arqueología o infraestructura con un 21.1%. Lo anterior, con base en usuarios encuestados. Asimismo, se encontró que los medios principales que motivaron a los usuarios a visitar a estos museos fueron a través de familiares/amigos y por el sector educativo. En esa línea los medios de comunicación tradicionales (medios impresos, radio y televisión) incidieron en un 8.2%, mientras que las redes sociales lo hicieron en un 6.5%.

Dentro de esta investigación, el Estado de Guerrero cuenta con 20 Museos, los cuales lograron 276 mil 916 visitas en el periodo de 2018, colocando a esta entidad federativa en el lugar número 25 de afluencia total de visitantes relativo al total nacional. Es de suma importancia precisar que la afluencia de visitas responde en un 83% a las exposiciones promovidas por estas instituciones, mientras que un 17% a eventos promovidos.

En específico de la ciudad de Chilpancingo se cuenta con 4 museos; El Museo Universitario José Juárez, Museo Regional de Guerrero, Museo interactivo “La Avispa” y el Museo de Arte Contemporáneo.

Con lo anterior se da por concluido lo referente a Museos, a continuación, se da paso a Casas Museo.

Antes de abordar el tema de Casas Museo, he de remarcar que existen pocos estudios a nivel nacional, en el caso del Estado de Guerrero su estudio es nulo, por lo que este proyecto de investigación se convierte en una vertiente para el campo de investigación.

Las Casas Museo son resultado de la clasificación de los Museos, los cuales responden a funciones y características propias. Para entender esto se presentan algunas definiciones:

Según Soler (2016) son un “*museo ubicado en la casa natal o residencia de un personaje*” lo cual coincide por lo señalado por el Universal (2014) pero con una definición más profunda, donde se definen como “*edificios donde vivió un personaje histórico, artista, escritor, intelectual, científico, político, que conservan un acervo de esa u otra persona, o edificios donde tuvo lugar un hecho histórico se agrupan bajo la categoría de casas museo*”. Esto significa, que el reto de las Casas Museo a comparación de los Museos es aún más grande, de modo que a su función se les suma el promover, difundir y preservar el acervo patrimonial-cultural propio de la casa, y en su caso, sobre los personajes ilustres que la habitaron.

Lo anterior está muy ligado a lo señalado por Pavoni (2012), quien afirma que las Casas Museo son narradoras de historias, hechos y personajes.

Las casas museo se convierten en narradores de historias siempre originales es, no sólo el hecho de haber sido habitadas por hombres y mujeres cada uno de ellos portadores de la propia historia y personalidad (desde el artista famoso, al comerciante, al campesino, al noble, al coleccionista, al hombre político), sino también de estar profundamente ligadas al territorio y a su historia. (Pavoni, 2012).

Continuando con los aportes de Pavoni (2012), ésta propone 9 tipologías para identificar casas museos, los cuales son: Casas de hombres ilustres; Casas de coleccionistas; Casas de la Belleza; Casas intérpretes de eventos históricos; Casas deseadas por una comunidad; Moradas nobiliarias, palacios y edificios; Edificios reales o lugares del poder, palacios y moradas; Casas del clero, monasterios, abadías y otras residencias eclesiásticas abiertas al público con un uso residencial más del pasado que actual; finalmente, Casas de carácter etno-antropológico.

En México existen diversas Casas Museo distribuidas en todo el país, pero desafortunadamente no se cuenta con un registro exacto de su totalidad. A continuación, se presentan el aproximado de éstas con base en algunas fuentes consultadas: Instituto Internacional de Museos (81); Directorio Wikipedia (47); y Fundación ILAM (44).

En el Estado de Guerrero no se cuenta con cifras exactas del total de Casas Museo existen, sin embargo, se pudieron identificar las siguientes: Casa Museo De Ignacio Manuel Altamirano en Tixtla; Museo Casa Figueroa en Taxco; Casa de los Vientos - Mural de Diego Rivera en Acapulco; Museo Histórico de Acapulco Fuerte de San Diego en Acapulco; y por supuesto el Museo Universitario José Juárez en Chilpancingo.

1.4.2. El Museo Universitario José Juárez y las Relaciones Públicas

Antes de abordar el papel de las Relaciones Públicas en este centro cultural, se presenta una descripción general del mismo.

El Museo Universitario José Juárez (MUJJ) es una institución pública/no lucrativa que empezó a operar a partir del año 2012 que de acuerdo con las aportaciones conceptuales presentadas en el subcapítulo anterior, se integra a la subclasificación de Casa Museo, de modo que posee un valor histórico en la ciudad de Chilpancingo, al haber sido hogar de personajes ilustres en el contexto político, por su valor arquitectónico y por el acervo cultural que resguarda.

Además, este recinto se ha convertido en uno de los principales promotores del talento artístico-cultural local y regional, pero además ha abierto sus puertas a diversas instituciones de los sectores educativo, social y gubernamental para realización de actividades académicas, culturales y de temática social con el propósito de afrontar las necesidades que exige la comunidad Chilpancingueña.

Ahora bien, siguiendo los lineamientos de Lord (2008) en cuanto a las formas de gobierno en Museos, esta institución posee una dependencia orgánica, esto significa que *“forma parte de un gobierno, una universidad o una empresa. El director de un museo dependiente de la administración puede ser nombrado por la autoridad gubernamental que corresponda”*, y en su caso, el museo opera bajo la administración de la Universidad Autónoma de Guerrero.

Asimismo, éste posee una estructura horizontal, dicho en otras palabras, permite la división de tareas a través de departamentos, los cuales son dirigidos desde la alta dirección. Lewis (1986).

En materia de relaciones públicas, el Museo Universitario José Juárez no cuenta con un plan en esta disciplina e incluso se observa la ausencia del área en RRPP, sin embargo, sí cuenta con personal profesional desde el 2016 a la fecha.

Entre las acciones identificadas son las siguientes: presencia en plataformas digitales; relación con artistas y grupos culturales; plan de medios comunicación; convenios de colaboración con ONG'S, instituciones educativas, grupos culturales, sector turístico, entre otros; organización de eventos; agenda de actividades; relación con museos internacionales; por último, publicidad en medios impresos.

A pesar de que las Relaciones Públicas han sido una herramienta importante para el desarrollo de este museo, aún hay retos por asumir. Lograr posicionar al MUJJ con sus públicos estratégicos es uno de ellos, a su vez que funge como eje central de este trabajo de tesis.

1.5. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL DEL MUSEO UNIVERSITARIO JOSÉ JUÁREZ

1.5.1. Misión del Museo Universitario José Juárez

El museo es una institución permanente, no lucrativa, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierto al público, que conserva, investiga, comunica, adquiere y principalmente exhibe los testimonios materiales de los hombres y mujeres, y su medio ambiente, con propósitos de estudio, educación y deleite.

1.5.2. Visión del Museo Universitario José Juárez

El Museo José Juárez, será un prestador de servicios culturales para la comunidad universitaria y el público general. Este museo incidirá en la promoción y difusión de las tradiciones, identidad y cultura de los Guerrerenses. El museo debe jugar un papel importante dentro de la educación y toma de conciencia de la comunidad. •El museo debe patrocinar el conocimiento local, regional, nacional y universal, con el objeto de estimular el entendimiento de nuestra realidad cultural.

1.5.3. Valores del Museo Universitario José Juárez

Responsabilidad: Es cumplir con las funciones establecidas y tareas asignadas, desarrollar sus actividades eficaz y eficientemente, dando lo mejor de sí, cumplir con los horarios acordados, tomar decisiones de manera consciente y asumir las consecuencias de las mismas.

Respeto: mantener una valía al quehacer de los demás y al propio, promover relaciones interpersonales armoniosas, brindar un trato digno a los diferentes públicos que acceden al museo y estar atento al cuidado de los espacios.

Compromiso: Dar cumplimiento de calidad a las diferentes acciones que se realizan en el museo y fuera de él sintiéndose parte de la organización.

Sencillez: El servicio incondicional sin hacer ostentación de lo que se hace, se sabe o se posee, dando la importancia que tiene el trabajo de los demás y el trabajo en equipo.

1.5.4. Servicios que ofrece el Museo Universitario José Juárez

El Museo José Juárez es un espacio para los artistas, creadores, académicos y universitarios; un espacio integrador.

Sala Aurora Mesa

La sala alberga objetos y artículos que son propios de la familia Mesa Andraca. Pinturas de artistas de talla internacional como Diego Rivera, José Ma. Velazco, José Escudero y Espronceda (pintor de Benito Juárez), Constantin Brancusi, etc.

Sala Manuel Mesa

Dicha sala está en constante dinamismo, se presentan exposiciones pictóricas, fotográficas y de esculturas, todo con la finalidad de apoyar y mostrar tanto el talento guerrerense como el extranjero.

Sala de lectura

En este espacio donde la comunidad universitaria y la población en general tendrán un punto de encuentro con la lectura y la conversación, un espacio para viajar a través de las letras con las alas de la imaginación y donde los libros se vuelven mágicos.

Plaza de eventos Dr. Ascencio Villegas Arrizón

Plaza en honor al principal fundador del recinto, donde se realizan presentaciones con fines culturales, como libros, danza, música y poesía, etc.

1.5.5. PERSONAJES ILUSTRES

Manuel Mesa Andraca

Manuel Mesa Andraca fue un guerrerense distinguido; ingeniero agrónomo, diplomático, político, maestro y funcionario público. Nació en Chilapa, Guerrero el 8 de junio de 1893 y falleció en la Ciudad de México el 14 de enero de 1985; por sus grandes méritos y por ser nombrado por el Congreso de Guerrero: "Hijo Distinguido de Chilpancingo, hoy se encuentra sepultado en la Rotonda de los Hombres Ilustres en Chilpancingo, Gro. Sus padres fueron el Lic. Nicolás Mesa (magistrado del Tribunal Superior de Justicia) del estado de 1896 a 1911 y su madre doña Aurelia Andraca.

Aurora Mesa Andraca

Aurora Mesa Andraca fue la primera presidenta municipal en la historia de México, y de América Latina. Durante el gobierno del general José Inocente Lugo en Guerrero, Aurora fue la presidenta del Concejo Municipal de Chilpancingo (1936-1937). Durante su gestión impulsó la primera guardería en la ciudad, y fue ella quien trajo la delegación de la Cruz Roja Mexicana.

José Juárez Sánchez

José Juárez es un artista plástico, escultor, escritor y ensayista mexicano, nació en Acapulco Guerrero, en 1939, hijo de Jenaro Juárez Valdovinos y de Doña Eulalia Sánchez Hernández. A partir de su regreso a México, en 1979; ha recibido varios diplomas y medallas en reconocimiento a su labor artística, entre ellas: tres medallas por su participación en las Jornadas Alarconianas, la medalla por su participación en la Exposición Internacional "Europalia" y la medalla al Mérito de Artes Plásticas (Ignacio Manuel Altamirano), otorgada por el Congreso del Estado de Guerrero, el 27 de octubre de 1990.

1.6. TÍTULO DEL PROYECTO

Plan de relaciones públicas para posicionar Casas Museo en sus públicos estratégicos: Caso Museo Universitario José Juárez.

1.7. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el posicionamiento del Museo Universitario José Juárez en sus públicos estratégicos?

¿Qué elementos de las relaciones públicas se necesitan para posicionar el Museo Universitario José Juárez en sus públicos estratégicos?

1.8. OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un plan de relaciones públicas para posicionar el Museo Universitario José Juárez en sus públicos estratégicos.

Objetivos específicos

- ✓ Identificar el posicionamiento del Museo Universitario José Juárez con sus públicos estratégicos.
- ✓ Definir elementos clave para la construcción del plan de relaciones públicas del Museo Universitario José Juárez.
- ✓ Identificar atributos de Casas Museo con alto posicionamiento.
- ✓ Identificar la perspectiva que tienen los Museos y Centros Culturales en Chilpancingo sobre la importancia y el uso de las relaciones públicas para la difusión del arte y la cultura.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Hacia una conceptualización de las Relaciones Públicas

En este apartado es de suma importancia comprender el fenómeno de estudio, por tanto, a continuación, se presentan diferentes definiciones de acuerdo con teóricos de las relaciones públicas, así como sus funciones-ventajas. Lo anterior permite construir una definición propia además de su relación con las instituciones culturales, en específico con el Museo Universitario José Juárez que funge como estudio de caso. Antes de iniciar este capítulo he de precisar que para definir a las relaciones públicas se presentan definiciones conceptuales desde la perspectiva general, gerencial y legal.

En primer lugar, se presentan algunas definiciones generales desde la visión de diferentes autores. Para Lamb, Hair y Mc Daniel (2002) las relaciones públicas se asocian a la mercadotecnia cuyas funciones son *“evaluar las actitudes del público identifica áreas dentro de la empresa que interesa a este y ejecutan a un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación”*, esta definición orienta a las RRPP como un elemento que busca generar escenarios armoniosos y de confianza con sus públicos. Asimismo, se observa un sentido estratégico a través de la planificación.

Por su parte Kotler, Armstrong Cámara y Cruz (2004) definen a éstas como *“acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa y evitando rumores (aquellos generados por los medios y situaciones de riesgo)”*, si bien esta definición es más completa que la anterior, es aún limitada puesto que se enfoca a los públicos externos, específicamente a la imagen.

Al decir de Shanton, Walker y Etzel (2004) las RRPP son *“una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos (servicios según sea el caso) y sus políticas”*, este aporte se reconoce porque involucra a los públicos internos para el logro de objetivos, sin embargo, se ve a las relaciones públicas como una herramienta de la administración, pero no como parte de ella lo cual limita su desempeño.

Hasta este momento las definiciones generales presentadas se consideran limitadas, por lo tanto, es momento de aproximarnos a las definiciones gerenciales en cuestión. Ahora bien, de acuerdo con Cutlip, Center y Broom (2000) las relaciones públicas *“son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”*, para estos autores las RRPP deben ser elemento importante dentro de cada organización, que más allá de verse como una herramienta, se institucionalice a través de la estructura organizacional conectada desde los altos mandos y con cada uno de los departamentos o áreas para desarrollar sus funciones. Es decir, no ver a las RRPP como un área aislada y mucho menos independiente, sino conectado con cada uno de éstos para conocer sus necesidades y proponer planes de acción.

Para Harlow en Cabrero y Esparcia (2016) las relaciones públicas son *“una clara función de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos”*. Para Harlow el hecho que las relaciones públicas estén conectadas desde la alta dirección permite a la organización conocer mejor a sus públicos, adquirir una visión futurista sobre la situación de la organización y su reconfiguración en caso de ser necesario.

En la misma línea, Grunig y Hunt (2000) reconocen a las relaciones públicas como una función directiva al señalar que éstas son las encargadas de gestionar la comunicación entre la organización y sus públicos. Para estos autores las funciones gerenciales son las siguientes:

- Dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo.
 - Gestionan el discurrir de los mensajes dentro de la organización a través de los diversos métodos de investigación para, a partir de ahí, elaborar las estrategias comunicativas más adecuadas.
 - Gestionan la circulación de un mensaje fuera de la organización cuando ayudan a la dirección a decidir la forma de explicar una política o una acción al público y luego intentan acceder a los medios de comunicación para explicar la actividad.
- (Grunig y Hunt ,2000).

Estas funciones son similares a las señaladas por Cutlip y Center (2001) quienes como se mencionó anteriormente reconocen la función directiva de las relaciones públicas:

Actúan de acuerdo con un programa planificado y sostenido como parte de la dirección de la organización (...) Tratan de las relaciones entre una organización y sus públicos (...) Supervisan el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamiento dentro y fuera de la organización (...) Analizan el impacto de estrategias, procedimientos y acciones sobre los públicos (...) Ajustan aquellas estrategias, procedimiento y acciones que puedan estar en conflicto con el interés público o la supervivencia de la organización (...) Aconsejan a la dirección sobre el establecimiento de nuevas estrategias, procedimientos y acciones que puedan ser mutuamente beneficiosas para la organización y sus públicos (...) Establecen y mantienen comunicación bidireccional entre la organización y sus públicos (...) Realizan cambios específicos en el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamiento dentro y fuera de la organización (...) Impulsan nuevas relaciones o mantienen las existentes entre una organización y sus públicos.

(Cutlip y Center en Cabrero y Esparcía, 2016, p. 66)

Bien, lo visto hasta ahora nos muestra ya un panorama amplio sobre las relaciones públicas: vista como una multidisciplina que se apoya de otras áreas para desarrollar sus funciones; que es estratégica; que no sólo se dirige a públicos externos, sino que desde adentro se configura e involucra al público interno para el logro de objetivos; sobre todo la importancia de fungir como parte de la organización, pero no como herramienta. Sin embargo, es necesario profundizar más en materia de relaciones públicas, por tanto, es momento de abordar la definición legal.

De acuerdo con Cabrero y Esparcia (2016) el primer postulado legal de las relaciones públicas se determinó en el año de 1967 en Brasil limitándose únicamente a delegar las funciones del relacionista público, pero no una definición conceptual sobre éstas. Esta ley resalta la importancia de utilizar a los medios de comunicación como mediadores de información entre la organización-públicos; utilizar la investigación como herramienta de la planificación; la enseñanza del ejercicio de las RRPP; y utilizar un protocolo estratégico o planificado para emitir campañas y seleccionar medios de comunicación.

a) información de carácter institucional entre la entidad y el público, a través de los medios de comunicación (...) b) la coordinación y planificación de investigaciones de la opinión pública para fines institucionales (...) c) la planificación y supervisión de la utilización de los medios audiovisuales para fines institucionales (...) d) la planificación y ejecución de campañas de opinión pública. (...) e) a la enseñanza de las técnicas de relaciones públicas, de acuerdo a las normas establecidas en la reglamentación de la presente ley.

(Ley sobre la reglamentación de las relaciones públicas en la República de Brasil, 1967).

Bien, de acuerdo con la Agrupación Nacional Sindical de Técnicos en Relaciones Públicas como se cita en Cabrero y Esparcia (2016) las relaciones públicas son *“aquella actividad que, ejercida profesionalmente de modo planificado y habitual, tiende a crear una recíproca corriente de comunicación, conocimiento y comprensión entre una persona natural o jurídica y los públicos a que se dirige”*. Sin duda esta definición es muy general, pero resalta algunos elementos importantes de las relaciones públicas como son: la gestión no se ejecuta bajo la improvisación sino más bien desde una planificación, además el hecho de que se busca la comprensión entre la organización con sus públicos, lo que se ha convertido en todo un reto en la actualidad.

Asimismo, la declaración Universal de los Derechos Humanos (1986) reconoció que las relaciones públicas *“constituyen un factor de socialización en el sentido de desarrollo progresivo de los vínculos sociales, de interdependencias que se originan entre los hombres individualmente encuadrados en organizaciones para alcanzar objetivos que no pueden conseguir aisladamente y los que no están”*.

De acuerdo con lo anterior, las relaciones públicas permiten a las organizaciones desarrollarse a través de la interacción que le da notoriedad, expansión y comprensión con sus públicos.

Una vez revisadas las definiciones generales, gerenciales y legales de las relaciones públicas es turno de presentar una definición propia para este trabajo de investigación. Antes de ir a la definición, es de suma importancia resaltar que no existe alguna conceptualización que define en su totalidad a las relaciones públicas puesto que los campos en los que se desarrolla son muy amplios, no existe homogeneidad en las definiciones presentadas puesto que con el paso del tiempo se han atribuido nuevas funciones, como toda disciplina ha evolucionado de acuerdo a las necesidades-problemáticas que generaron su gestión en el terreno organizacional, su importancia y funciones dependen mucho del contexto político, cultural, tecnológico así como social donde se aplique.

Ahora bien, en este trabajo se define a las relaciones públicas como una multidisciplinaria que, si bien no se especializa en todas las ramas, les permite a éstas orientar procesos planificados para lograr sus objetivos. Pero además que se apoya de ellas para desarrollar sus funciones. Asimismo, responden a un protocolo estratégico para su gestión que se basa en generar espacios de diálogo con los públicos. Utiliza como instrumento la comunicación para la comprensión del desarrollo organizacional. Involucra de manera propositiva al público interno para el éxito. Finalmente, toma las situaciones de riesgo como una oportunidad de crecimiento/mejora.

Por tanto, *“las relaciones públicas son la función directiva, estratégica y multidisciplinaria encargada de generar procesos comunicativos efectivos entre la organización y sus públicos a través del diseño de protocolos, políticas y planes de acción alineados a los objetivos generales y necesidades organizacionales”*.

2.2. Posicionamiento: definición y elementos para su análisis

Para este trabajo de tesis el posicionamiento funge como un elemento base para posteriormente construir un plan de RRPP, por tanto, es de suma importancia conocer acerca de su naturaleza, funciones y elementos que lo conforman para su análisis.

2.2.1. ¿Qué es el posicionamiento?

A continuación, se presentan diferentes percepciones conceptuales acerca de este fenómeno y sus elementos con el propósito de establecer guías de seguimiento para su estudio en el Museo Universitario José Juárez.

Ahora bien, el posicionamiento es considerado como un elemento primordial para la publicidad, en específico se le atribuye a la mercadotecnia, sin embargo, es un intangible propio de la comunicación cuya presencia sobrepasa el contexto comercial puesto que se relaciona también con el ámbito social donde se han implementado estudios sobre el posicionamiento sobre temas sociales, servicios públicos, entre otros. Pero ¿Qué es entonces el posicionamiento?, según Trout y Ries (1972) éste es entendido como *“el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto, o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”*, considerada como la definición genérica en cuestión.

Por su parte Ibáñez y Manzano (2008) comprenden el posicionamiento *“como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor”*, quienes resaltan que el propósito es agregar valor a la organización demostrable en la diferenciación y en la fijación en la mente de los consumidores. Lo anterior se relaciona con lo señalado por Trout (2003) con respecto a que el posicionamiento es también *“la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto”*.

Asimismo, Ibáñez y Manzano (2008) destacan que el posicionamiento debe gestionarse independientemente de la imagen que se pretenda conseguir. De esta manera los consumidores asocian el producto o servicio con códigos, calificativos o frases positivas.

Se dice que un buen posicionamiento garantiza a las organizaciones que sus productos o servicios sean elegidos con facilidad por los consumidores, amplía las opciones de elección, aumenta el conocimiento de la marca, mayor productividad, refuerza la participación en el mercado, además de rentabilidad, sin embargo, el posicionamiento es un elemento cambiante según las experiencias, cercanía y la difusión prestada. Además, según estos autores existen tres requisitos que un buen posicionamiento debe incluir.

Debe ser único en comparación con la competencia, y que esta unicidad aporte superioridad en las promesas que hace.

Debe ser creíble para el público al que se dirige, tanto en relación con la propuesta que hace, como en su conexión con la empresa que la hace.

Debe ser relevante, no ya a nivel absoluto, sino para el segmento específico de clientes al que va dirigido.

(Ibáñez y Manzano, 2008).

Continuando con los lineamientos teóricos, es importante indagar un poco más en la naturaleza del posicionamiento y según Walker, Boyd, Mullins y Larreché (2003) éste se diferencia “*en físico* (características físicas) y *perceptual* (de acuerdo con la experiencia)”. Por otro lado, Lerma (2004) enfatiza que el posicionamiento debe entenderse desde tres puntos de vista: *el individual*, *el relacionado con la ubicación del mercado* y *el relacionado con la competencia*. El punto de vista *individual* del posicionamiento se entiende como la percepción en sí de la organización retomando lo que representa (operatividad y aspectos característicos); el *relacionado con la ubicación del mercado* de cierto modo a como es percibido con respecto a lo que ofrece; y el *relacionado a la competencia* como su nombre indica el marco de referencia-vínculos establecidos con ésta.

Para identificar a los elementos del posicionamiento existen diversos modelos y una gran variedad de percepciones para su análisis. Sin embargo, se han tomado los que se consideran más precisos para elaborar una guía amplia y completa que facilite su estudio.

Para Lam (2021) un estudio de posicionamiento debe incluir cuatro elementos clave: *El marco de referencia competitivo, Puntos de diferencia, Puntos de paridad y El mantra de la marca*. El marco competitivo se refiere en definir el contexto donde se desarrolla la organización; los puntos de diferencia consisten en identificar atributos diferenciadores que marquen ventajas sobre otros; los puntos de paridad son aquellos aspectos comunes que se tienen con la competencia; por último, la *mantra de la marca* significa valorar y configurar a la marca con respecto a lo ya mencionado.

Ahora bien, se identifican otros elementos para el estudio del posicionamiento. Para Gómez (2012) la *diferenciación* es primordial y asegura que en la actualidad las organizaciones y en específico las empresas buscan una ventaja diferencial. Por su parte Cruz, Chaves y Pérez (2017) disponen de la notoriedad en sus cuatro niveles (*Reconocimiento, recuerdo, top of mind y familiaridad*) en el análisis de este fenómeno. En este proyecto de investigación se conjuntan estos elementos para mostrar un panorama amplio sobre el posicionamiento del Museo Universitario José Juárez.

2.2.2. La diferenciación como elemento del posicionamiento

Según Gómez (2012) el posicionamiento “*es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes*”, por tanto, las empresas y organizaciones en general se deben posicionar a través de la diferenciación, siendo este elemento el que les agrega valor, que a su vez les hace más competitivas.

Esta diferenciación se gestiona mediante el ajuste de “*singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento*”. Para el autor las diversas organizaciones se diferencian entre otras sea planificada o no, esto puede afectar o beneficiar la imagen de éstas según las percepciones y experiencias de sus públicos. En esa línea, la diferenciación puede variar según el *producto, el servicio, el personal o la imagen*.

1. La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo. características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc.
2. La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.
3. La diferenciación del personal: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.
4. La diferenciación de la imagen: las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distinguan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. (Gómez, 2012).

Además, reflexiona que la diferenciación debe satisfacer diferentes criterios: *importante*, cuando ésta atribuye realmente al valor de la empresa que se refleja en los comparadores o usuarios; *distintiva*, la organización es la única que se caracteriza por esta diferencia frente a la competencia; *superior*, los beneficios son reconocidos por los clientes a la par con la empresa; *comunicable*, la difusión es percibida correctamente; *preferente*, cuando la competencia no puede copiar los patrones de diferencia; *asequible*, mientras los clientes paguen y acepten el costo en la distinción; por último *rentable*, la organización se adquiere diferenciación sin afectar sus utilidades.

2.2.3. Notoriedad: herramienta para el estudio y análisis del posicionamiento

Otro elemento para indagar en el posicionamiento es mediante la notoriedad. Agundez (2003) citado en Cruz, Chaves y Pérez (2017) define a la notoriedad como *“aquello que se manifiesta como evidencia, o es información conocida por todos”*, dicho en otras palabras, se trata del conocimiento de la marca, producto o servicio en la mente de los públicos.

Al decir de Cruz, Chaves y Pérez (2017), la notoriedad o conocimiento necesita clasificarse en niveles para facilitar su estudio, el cual queda de la siguiente manera: *Reconocimiento, recuerdo, top of mind y familiaridad*. El reconocimiento constituye como primer nivel de la notoriedad que se define como *“la habilidad del consumidor para recordar una marca mediante un constructor de evaluación”* según Keller (1993), y consiste no solo en ubicar una marca sino también en las características y beneficios que ofrece. Este elemento marca un precedente para alcanzar un posicionamiento con relación a la competencia.

El recuerdo por su parte *“promueve la búsqueda interna en la memoria de los consumidores para generar una elección de compra alternativa, constituye un elemento pertinente para que los consumidores recuerden la marca, a fin de intervenir en el proceso de decisión de compra”*, Para Kelller (1993) el recuerdo *“muestra la capacidad del consumidor para recuperar la marca en una determinada categoría de productos”*. Este elemento es considerado como elemental para la notoriedad puesto que el usuario puede asociar experiencias o actitudes durante el proceso a la par que de la marca.

El top of mind o en la parte superior de la mente a su traducción al español, consiste en identificar cuál fue la primera marca recordada por los consumidores. Para Cuellar (2008) *“las marcas líderes en top of mind generan intención de compra a través un vínculo emocional o una promoción significativa basada en la toma de decisión”*. Para el autor el vínculo emocional está ligeramente ligado a este nivel puesto que las conductas, estímulos y creencias conforman en los usuarios un patrón decisivo para elegir una marca.

Por último, se encuentra la familiaridad que se define como *“un objetivo deseable para cualquier marca a razón de la aceptabilidad y preferencia que ofrecían en relación con un competidor”* de acuerdo con Borgat y Lehman (1973). Se enfoca en indagar en la experiencia y el conocimiento sobre el producto o servicio ofrecido.

Se concluye que para el estudio de posicionamiento se debe indagar en la diferenciación y en la notoriedad percibida, esta última constituida por: el reconocimiento, recuerdo, top of mind y familiaridad.

2.3. Relaciones públicas como herramienta para el posicionamiento

Se tiene la creencia de que las relaciones públicas y el posicionamiento son elementos separados que persiguen objetivos distintos, sin embargo, la realidad es que coinciden y se enlazan uno a otro. Las relaciones públicas tienen la finalidad de generar relaciones armoniosas entre la organización y sus públicos siguiendo una planeación estratégica, desde sus inicios sus funciones se dirigieron a la comunicación externa, la reputación e imagen. El posicionamiento por su lado busca fijar en la mente de los consumidores marcas, productos o servicios respuesta de las experiencias y percepciones. Lo anterior muestra similitudes entre ambas disciplinas, primero que las dos centran su operatividad en la imagen; segundo, que necesitan ser estratégicas para ser efectivas; tercero, su propósito de aportar valor a las organizaciones.

El portal Comunimix resalta que las relaciones públicas son una herramienta para el posicionamiento puesto que *“se trata de una herramienta que combina la comunicación y la promoción ante los diferentes públicos (...) pero también considera su propia organización”*. Incluso, Moctezuma (2021) destaca que las acciones en RRPP permiten a una organización posicionarse tras la gestión de su imagen. A la par, el portal Smartup reconoce que en la actualidad las relaciones públicas complementan al márketing para el posicionamiento de una marca.

Acuña (2018) afirma que *“una de las nuevas estrategias de posicionamiento se basa en la interacción directa y sustancial con los protagonistas del canal comercial; esta estrategia son las relaciones públicas”*. Pero ¿cómo se complementan?, la respuesta es muy simple: recordemos que las RRPP son la función directiva que articula procesos para el logro de objetivos organizacionales, donde si el posicionamiento funge como objetivo se establecerán mecanismos de diagnóstico y seguimiento para concretarlo.

2.4. Caracterización de los públicos como agente clave de las relaciones públicas

En este apartado se hace necesario la clasificación o segmentación de los públicos como herramienta de las relaciones públicas y para ello se abordan dos modelos según autores. El propósito es analizar perspectivas para adoptar el que mejor se ajuste al Museo Universitario José Juárez.

Antes de iniciar, es primordial resaltar la importancia de la segmentación de los públicos en las RRPP. Bien, según Xifra (2014) radica en que las organizaciones son entes sociales cuyo actuar afecta de manera directa o indirectamente a su entorno, este último está conformado por grupos. Además, éstas se conforman por personas para operar con la finalidad de lograr sus objetivos. Entonces, la función de las relaciones está dirigida a que los vínculos entre esos públicos sean armoniosos y beneficiosos. Fernández (2016) afirma que la gestión de las RRPP, en específico un programa en materia no puede dirigirse al público en general, de modo que no garantiza su efectividad, a esto se suma que la clasificación permite identificar stakeholders o líderes entre ellos. Xifra (2013) enfatiza que *“debemos segmentar cada público en diferentes categorías, de manera que cada categoría pueda convertirse en un público independiente para dirigirle mensajes específicos”*.

Por tanto, la segmentación significa para el ámbito organizativo una oportunidad de dividir en pequeños grupos estos públicos, identificar entre ellos líderes y ejecutar acciones según sus características.

2.4.1. Los públicos en las relaciones públicas según Francisco Aguadero

Ahora bien, Fernández (2016) hace una diferencia entre los términos *Público* y *Públicos* para la organización. Primero, define al público como el conjunto de personas que rodean a la organización, es decir, desde una perspectiva general; mientras que los públicos como grupos fragmentados que presentan un vínculo e interés para la misma. Afirma que la clasificación de los públicos permite a éstas “*medir y evaluar opiniones o actitudes (...) y dirigir acciones a grupos de personas en un tanto homogéneos*”.

Antes de continuar con la propuesta de segmentación, he de mencionar que un modelo que reconoce a los públicos es aplicable en organizaciones que dan apertura abierta al entorno en su planeación estratégica, por ende, las relaciones públicas ven en ellas una oportunidad para fortalecer estos vínculos. Siguiendo con el aporte, Fernández (2016) asegura que existe complejidad en la segmentación, se requiere un análisis minucioso, sin embargo, garantiza que su gestión facilita un mayor control sobre ellos en dos características: conocer su influencia contemporánea y futura; los reconoce como un elemento cambiante.

Bien, ¿entonces en qué consiste la clasificación?, para el autor es necesario investigar a los públicos e identificar el grado de importancia para la organización, basado en su relación e intenciones futuras. Una vez realizado el primer paso es momento de clasificarlos de la siguiente manera: *internos, externos, mixtos, especial y potencial*. (Fernández, 2016, p. 28).

A continuación se interpretan cada uno los públicos según el criterio de esta investigación: Se entiende a los públicos internos a aquellos que forman parte de la estructura organizacional tales como empleados, accionistas y directivos; externos a esos a los que la organización pretende llegar e influenciar como los clientes y consumidores; públicos mixtos se refiere a ese grupo de personas que de manera interna no se encuentran en la estructura organizacional pero que sí poseen determinada relación (los proveedores, familiares de los empleados e inversionistas); los especiales se conciben como a los que pueden fungir como aliados o enemigos de la organización para su logro de objetivos tales como medios

de comunicación, la comunidad, organismos públicos, organizaciones sociales, entre otros; por su parte los públicos potenciales podemos ubicarlos de dos maneras: grupos prospectos que la organización pueda influir en el futuro según sus intereses y aquellos considerados como importantes dentro de su grupo (líderes). He de precisar que una vez definidos es necesario adoptar mecanismos de seguimiento con estos grupos considerando su carácter dinámico-cambiante.

2.4.2. Categorización de los públicos para museos

Esta propuesta se dirige especialmente a los museos donde se requiere adoptar la gestión estratégica de los públicos. Oliveira y Capriotti (2013) resaltan que tras reconocer los entornos tan cambiantes de las instituciones culturales como los museos les hace la necesidad de gestionarlos para la difusión y constituir vínculos fuertes, además de ver en éstos una oportunidad de mejora o de crecimiento.

Welsh (2005) en Oliveira y Capriotti (2013) argumenta que *“los museos deben establecer relaciones con los grupos de personas que se interesan por lo que hacen, que pueden afectar sus actividades y su misión”*, en materia de relaciones públicas los públicos fungen como el elemento principal para los museos mediante su planeación estratégica. De esta manera los objetivos deben centrar la estrategia en los públicos.

Al decir de Oliveira y Capriotti (2013) la segmentación de los públicos en museos se concentra en pequeños colectivos y debe responder a dos características: primero, su identificación ; segundo, su priorización. La priorización es entendida como la acción de determinar aquellos que se consideran más importantes con relación al vínculo y el grado de afectación (positiva o negativa) para la organización.

Esto facilita mayor control, además de una oportunidad para identificar aliados estratégicos en la consecución del logro de objetivos y permea su desarrollo. El pequeño colectivo que contempla esta segmentación está conformado por: *centros de enseñanza, visitantes, turistas, opinión pública, expertos en el tema, entidades sociales-culturales, asociación de amigos, medios de comunicación, otros museos, trabajadores/empleados, líderes de opinión, entidades gubernamentales y proveedores*. La priorización responde a los fines e intereses de la organización.

2.5. Relaciones públicas 2.0

Las relaciones públicas 2.0 son una propuesta de Aced (2013), la cual muestra una guía en la gestión de la comunicación como recurso en plataformas digitales. La importancia de este modelo radica en que el profesional en RRPP debe adaptarse al entorno digital puesto que las organizaciones desde hace varios años han buscado notoriedad en estos canales. Estas herramientas virtuales son una oportunidad para las organizaciones con relación a los públicos, de modo que permiten más cercanía, la información llega de manera casi instantánea, no existen límites geográficos y se caracterizan por ser bidireccionales. Como se observa, para el contexto organizacional apropiar esta gestión facilita establecer procesos comunicativos eficientes utilizando como instrumento la comunicación 2.0. En esa línea, Aced (2013) propone un manual con guías de seguimiento para trabajar desde un enfoque virtual, del cual se han seleccionado dos que son de gran impacto para este trabajo de investigación: *La Comunicación integrada: 1.0 + 2.0 y Tendencias en el ámbito de la comunicación digital*.

2.5.1. Comunicación integrada: 1.0 + 2.0

Para iniciar con esta propuesta he de precisar que de acuerdo con Aced (2013) la gestión de las relaciones públicas dirigidas a la era digital no debe verse como un área de especialización para la disciplina, sino como una realidad a afrontar en general por todas las corrientes de la comunicación.

Visto de esta manera se complementan a la estrategia o planes de acción como una forma de atender las necesidades del entorno, por otro, una nueva forma de interactuar y de llegar a los públicos.

En este nuevo escenario las reglas del juego se redefinen pues la forma de comunicarse es distinta: en internet todo es más rápido, se apremia la brevedad, la comunicación es directa, desaparecen los intermediarios, el internauta puede ponerse en contacto directamente con la empresa. (Aced, 2013, p. 47).

Bien, pero ¿a qué se refiere el término de comunicación integrada?, primero, que la difusión/promoción en la sociedad moderna no debe limitarse a un entorno digital, es decir, a medios alternativos en internet, puesto que los medios tradicionales vigentes son efectivos también. Segundo, que tantos medios tradicionales y virtuales deben integrarse en la estrategia para dar cobertura a las necesidades de las realidades offline/online. No cabe duda de que para la integración se requiere de un análisis de los públicos que muestre no sólo los medios de uso, sino también los contenidos de interés para la configuración.

Al decir de Aced (2013) la estrategia de comunicación integrada presenta una tendencia hacia lo digital por las características de estos canales (cercanía, accesibilidad, e interacción), sin embargo, tomando en cuenta la variedad de los públicos es difícil facilitar accesibilidad a la información, lo que obliga a integrar medios tradicionales, por ejemplo, a un público joven puede ser influenciado con facilidad en redes sociales, mientras que un público adulto puede ser eficaz el uso de la prensa o la radio. El contemplar ambos medios contribuye a uno de los objetivos de las relaciones públicas, que es comprender a los públicos según sus necesidades y formas de informarse.

2.5.2. Tendencias en el ámbito de la comunicación digital

Para Aced (2013) las herramientas tecnológicas de la mano del internet van cambiando constantemente a la par que la sociedad lo hace, por ello recomienda a las organizaciones adaptarse a estos fenómenos para no ser desfasadas, a su vez que ven en ellas una forma de reconfigurarse en pro de su desarrollo y permanencia.

Por tanto, resalta cinco tendencias que marcan un presente y futuro de éstas con respecto a la realidad virtual, destaca en las relaciones públicas una herramienta para afrontarlas. Las tendencias son: *Digital first*, *SoLoMo*, *Datos y acceso abierto*, *Gamificación* y *De la propiedad al acceso*. A continuación, se describe de manera breve a éstas.

El *digital first* se refiere a que las organizaciones deben ver la gestión digital como elemento principal. Esto mediante la migración de actividades/servicios offline a online utilizando herramientas tales como página web, blogs y redes sociales. *SoLoMo* por su parte recoge tres elementos que según la autora marcan el futuro de la comunicación: social, hace referencia a la alta participación social en la realidad online; local, a la facilidad de ubicar grupos de públicos; móvil, a su fácil acceso mediante dispositivos electrónicos. Esta tendencia es muy importante puesto que el profesional en RRPP debe ajustar los contenidos a estas herramientas móviles. Se menciona el desarrollo de apps para mejorar la cercanía y experiencia del usuario.

Datos y acceso abierto enfatiza que las organizaciones sean capaces de transmitir su información de carácter público mediante el uso de estas plataformas digitales, promover la transparencia, por otro lado, sugiere un estudio o negociación con empresas que administran datos de sus públicos tales como: gustos e intereses en su realidad online, utilizar esta información para presentar sus servicios y otros beneficios. La *gamificación* según la autora es una oportunidad para las RRPP que estimula la participación de sus públicos a través de dinámicas de juego, de esta forma el usuario se divierte al mismo tiempo que crea un vínculo con la organización.

La última tendencia se denomina *de la propiedad al acceso*, hace referencia a una realidad actual, se dice que tras el entorno virtual algunas organizaciones han pasado de ofrecer productos físicos a dar acceso a esos contenidos de forma digital poniendo como ejemplo la música y los libros. Para Aced asumir este cambio es más que un reto, lo asocia con una necesidad para no desaparecer.

2.6. Relaciones públicas internacionales

Para Esparcia (2010) el fenómeno de la globalización ha venido a cambiar los procesos de comunicación y de relacionarse para las organizaciones, pero ve en ésta una oportunidad de expansión, de mayor cobertura-apertura global, por ello propone un modelo al que denomina Relaciones públicas internacionales (RPI). Wilcox citado en Esparcia (2010) define las RPI como *“campaña planificada y organizada por una empresa, institución o gobierno para establecer relaciones de beneficio mutuo con públicos de otros países”* lo cual le da mayor competitividad y notoriedad.

Las posibilidades de relación en las relaciones públicas internacionales son muy variadas y pueden abarcar, tanto cuantitativa como cualitativamente, relaciones entre Estados y organizaciones, Estados y Estados, Estados e individuos, individuos y organizaciones u organizaciones con organizaciones.

(Esparcia, 2010, p.181)

Las relaciones públicas internacionales son un instrumento que ayuda a las organizaciones a dinamizar el intercambio tanto de productos, servicios y conocimiento. Pero a la multi disciplina también le atribuye más valor, puesto que *“cuanto mayor es la implicación empresarial en otros países mayor desarrollo cualitativo y cuantitativo de las relaciones públicas”*. En esa medida el autor propone seis pautas de actuación para la gestión de las RPI:

Planificación según las características propias del país en el que se vaya a participar (...) Utilizar expertos en comunicación internacional y expertos en comunicación del propio país receptor. (...) Buscar el apoyo de personalidades y líderes de opinión autóctonos (...) Acomodación de las acciones a la cultura, pensamiento, estructura financiera o económica, estructura política de cada país (...) Tener en cuenta las características propias de la organización (...) Buscar sentimiento de apoyo a la colaboración y no tanto a la superioridad o la explotación material.
(Esparcia, 2010, p.190)

Como se puede observar, la gestión de las RPI requiere de mucho trabajo y se debe adoptar un modelo para desarrollar el proceso (investigación, planificación, ejecución y evaluación).

Es de suma importancia capacitar al personal y estimular su cooperación. Además, se deben evaluar los recursos (económico, tecnológico, legal y humano) con los que se cuenta para dar este paso. Es primordial establecer objetivos claros sobre lo que se pretende conseguir para emitir acciones eficaces. Por último, los autores destacan que uno de los principios para las RPI es actuar con ética para garantizar interrelaciones armoniosas basadas en el respeto y la confianza. Con lo visto hasta el momento se da por terminado el enfoque europeo de las relaciones públicas.

2.7. El Plan de las relaciones públicas

Este apartado se considera primordial de este trabajo de tesis puesto que como resultado se elaborará un plan de relaciones para el Museo Universitario José Juárez, es necesario definir e identificar sus características y elementos que lo conforman. Por lo anterior es primordial analizar diferentes perspectivas con la finalidad de adoptar el modelo más apropiado.

2.7.1. ¿Qué es un plan de relaciones públicas?

Para definir adecuadamente al plan de relaciones públicas se deben desintegrar cada uno de sus elementos, por ello se presentan conceptualizaciones en el siguiente orden: plan y relaciones públicas.

Como primer elemento se hace referencia al término *Plan*, el cual se conceptualiza bajo algunas perspectivas. Para la Real Academia Española en sus siglas RAE (2001) se concibe como “*un modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla*”. Por otro lado, Munch y García (1985) como “*el conjunto de objetivos y políticas, procedimientos y métodos para lograrlos*”. Mientras que Cáceres y Portillo (2013) lo definen como “*instrumento de carácter técnico, en el que de manera general y en forma coordinada se encuentran: lineamientos, prioridades, metas, directivas, criterios, disposiciones, estrategias de acción, financiamiento, y una serie de herramientas con el propósito de alcanzar las metas y objetivos propuestos*”. Una vez identificados estos conceptos entonces se concibe al plan como un instrumento que establece guías de acción y protocolos de actuación a seguir para el logro de objetivos establecidos.

Ahora bien, el concepto de relaciones públicas ya se presentó anteriormente y en este trabajo se definen como “*la función directiva, estratégica y multidisciplinar encargada de generar procesos comunicativos efectivos entre la organización y sus públicos a través del diseño de protocolos, políticas y planes de acción alineados a los objetivos generales y necesidades organizacionales*”. Antes presentar una definición propia del plan de relaciones públicas se cree necesario indagar en las conceptualizaciones teóricas que contemplan a ambos elementos.

La primera conceptualización seleccionada corresponde a la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (2009) que la define como “*un programa de acción planificada, continua y de comunicación recíproca que intenta anticipar el futuro. Se trata de una secuencia de etapas o pasos a seguir para la gestión estratégica de las relaciones públicas*”. Otra conceptualización la aporta Xifra (2009) quien señala que se trata de “*una secuencia de etapas o pasos a seguir para la gestión estratégica de las relaciones públicas*”.

Wilcox, Cameron y Xifra (2009) enfatizan que el plan de relaciones públicas responde a las interrogantes: *“lo que hay que hacer, por qué y cómo*. Desde luego se requiere de un modelo previo para diseñarlo y ejecutarlo. Se afirma que para el diseño del plan se necesita a un profesional que tenga el conocimiento y dominio sobre los procesos que lo conforman.

Bien, es momento de abordar una definición propia del plan de relaciones públicas con base a las conceptualizaciones presentadas. Para este trabajo éste se define como *“un instrumento de tipo estratégico (necesita de un método) y especializado (su diseño y ejecución corresponde a un profesional en materia) que establece guías de acción para establecer procesos comunicativos eficaces entre la organización y sus públicos que responde a los intereses actuales de la misma y alineados a los objetivos generales”*.

2.7.2. Elaboración del plan de relaciones públicas

Se dice que para el diseño del plan de relaciones públicas se debe adoptar un procedimiento que se conforma de diferentes elementos o pasos. Para ello se revisarán algunas propuestas que varían según el autor como *proceso de relaciones públicas* o *planeación de las relaciones públicas*. Éste permite analizar de manera profunda la situación de la organización, su entorno y sus públicos para determinar oportunidades-problemáticas y posteriormente efectuar acciones de solución y seguimiento.

Pero ¿qué elementos o pasos debe incluir el plan de relaciones públicas?, Xifra y Lalueza (2009) proponen un modelo que consta de cuatro pasos: Investigación; metas y objetivos; estrategia; y evaluación. Wilcox, Cameron y Xifra (2012) por su parte conciben el proceso en ocho etapas. Situación, Objetivos, Público, Estrategia, Tácticas, Calendario/plazos temporales, Presupuesto y Evaluación. Grunig y Hunt (2000) le denominan proceso directivo para las relaciones públicas o modelo de la molécula conductual que se conforma por siete pasos: Detectar, construir, definir, seleccionar, confirmar, comportarse y detectar. Como se observa, las propuestas son diversas, pero coinciden en dos aspectos: la investigación como base para la

construcción del plan; la evaluación que supervisa la efectividad de las acciones emitidas; finalmente, el enfoque de la investigación cualitativo/cuantitativo dependen a los objetivos, así como el criterio del investigador. Asimismo, son procesos cíclicos y constantes que permiten a la organización un reajuste.

Ahora bien, a continuación, se describen las propuestas anteriores para entender en qué consiste cada etapa:

Proceso directivo basado en la molécula conductual

La molécula conductual de Grunig y Hunt (2000) está integrada por siete pasos ordenados cronológicamente: el primero es Detectar, esto significa que se debe realizar un diagnóstico que permita identificar problemáticas-oportunidades relacionadas con el entorno los públicos, esto utilizando la investigación.

Construir, en donde se debe profundizar a detalle la problemática que se va a atender, establecer los objetivos pertinentes y formular soluciones, esto también a cargo del equipo de investigación-supervisión de la alta dirección.

La tercera fase es Definir, en este proceso se deben tomar en cuenta quien va a ejecutar las alternativas, el tiempo que costará y el costo (monetario), lo anterior lo define la alta dirección en colaboración con los técnicos en comunicación.

Seleccionar, en esta fase se opta por la alternativa más viable para atender la problemática, en esa medida, los autores sugieren que se recurra a aquellas estrategias y acciones que hayan tenido efectividad o en su caso no representen algún riesgo, también se entiende como la oportunidad de priorizar.

El quinto paso se denomina Confirmar, en este se propone proyectar a futuro los posibles efectos de la alternativa y su viabilidad.

Compartir, significa poner en acción el plan. Por último, el séptimo paso es Detectar, en donde se debe evaluar la efectividad del plan, por consiguiente reconstruirlo para discernir fallas.

Además se presentan instrumentos de evaluación para la modela conductual, los cuales atienden necesidades diferentes: para analizar la opinión pública se propone un estudio centrado en procesos del seguimiento del entorno; la auditoría social permitirá identificar las consecuencias que la organización ha tenido por sus acciones; por su parte una auditoría en relaciones públicas permite definir a los públicos de una organización, en segundo momento, priorizar sus intereses y determinar su poder de injerencia en la toma de decisiones; la auditoría de comunicación permite evaluar si los mensajes fueron recibidos por los receptores y si los canales fueron adecuados.

Proceso de relaciones públicas de Xifra y Lalueza (2009)

Como se mencionó anteriormente éste consta de cuatro etapas que se describen a continuación. La primera etapa es la investigación que según los autores se indaga en tres aspectos: el cliente, que es la misma organización, donde se debe hacer una radiografía sobre sus procedimientos, estructura, políticas y planes existentes; un análisis profundo sobre los problemas u oportunidades encontrados; por último, los públicos que manifiestan vínculo e intereses con la organización.

La segunda es metas y objetivos. Aquí se retoman dos elementos, por un lado, las metas que se deben describir como si ya se hubieran cumplido, según el autor no son medibles, pero sirven para ubicar a la organización en un plano futurista, por otro, los objetivos entendidos como lo que se quiere lograr con el plan que deben responder a algunas características: ser medibles, creíbles, alcanzables, temporalizados y presupuestales.

La tercera fase se denomina Estrategia. Esta se refiere a la planeación, es decir, al diseño de estrategias y acciones. También se determinan los públicos, mensajes y canales, así mismo se establece una guía de acción. Una vez definido lo anterior es momento para ejecutar el plan.

Un aporte significativo durante esta etapa es la identificación de las tácticas controlables así como aquellas no controlables: controlables se consideran a aquellas preparadas por la organización cuya difusión se da de manera directa con el cliente o consumidores como folletos, carteles, señalética, etc.; no controlables son esas que, aunque sean creadas o propuesta por la organización se recurre a mediadores para su propagación tales como los medios de comunicación.

La última etapa es la evaluación y control. Aquí se propone evaluar los resultados con base en cuatro objetivos. El primero es el objetivo cognitivo que recoge tres elementos: la cobertura recibida, la comprensión de los públicos y la retención del mensaje. El siguiente objetivo es afectivo e identifica las actitudes respuesta de los públicos. Como tercer objetivo son de tipo conativo, éste se dirige a indagar en comportamientos. Se propone su identificación de dos formas: preguntar directamente a los públicos y mediante la observación.

Planificación de las relaciones públicas de Wilcox, Cameron y Xifra (2012)

Estos autores conciben el plan de relaciones públicas en ocho etapas respectivamente y de manera cronológica.

La situación corresponde a la primera etapa. En ella se deben exponer y describir situaciones reales de la organización basados en la investigación. Según los autores se deben tener en cuenta tres aspectos sobre la planificación de las relaciones públicas y su contribución a la misma:

La organización tiene que aplicar un programa para resolver un problema o una situación que le afecta negativamente; (2) la organización tiene que desarrollar un proyecto específico y puntual para lanzar un producto nuevo o (3) la organización quiere reforzar sus iniciativas para preservar su reputación y el respaldo del público. (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012, p. 156).

Una vez definido lo que se pretende lograr con el programa se debe indagar sobre las causas o dificultades para definir escenarios concretos, se insiste en utilizar técnicas de investigación.

La segunda etapa se centra en los objetivos. Al decir de los autores los objetivos deben ser evaluables con respecto al ajuste para responder a las situaciones definidas, ser alcanzables y medibles. Asimismo, se dice que éstos se clasifican de dos formas según su intención: informativos (carácter informativo y difusión) y motivacionales (inciden en el comportamiento y actitudes de los públicos).

Siguiendo con la siguiente etapa se encuentran los públicos. Se resalta la importancia de identificar y segmentar a los públicos a los que va a dirigir el plan. Lo anterior para dirigir acciones concretas según las características de los grupos. Se destaca que un programa de relaciones públicas garantiza su efectividad si se hace la clasificación de públicos adecuada, para ello se necesita un estudio minucioso sobre ellos. Otro ejercicio en esta etapa es priorizarlos según el interés que se tenga sobre ellos.

Continuando con esta propuesta llegamos a la cuarta etapa, estrategia. De acuerdo con los autores puede definirse una o más estrategias según los públicos y objetivos trazados. Se concibe a la estrategia como la base para elegir correctamente las acciones. En esta etapa se recomienda designar un slogan que define a todo el plan con relación a los elementos ya definidos.

En la quinta etapa encontramos a las tácticas o acciones comprendidas como las actividades a realizar con relación a la estrategia. Como ejemplo podemos identificar una diversidad de tácticas tales como un cartel, un spot radiofónico, una infografía, un folleto, etc.

En una edición anterior del libro se incluyen las técnicas, sin embargo, aunque este proceso no lo incluye se hablará de éstas. Las técnicas se pueden entender de dos formas: primero como la selección de canales y medios para la difusión; segundo, haciendo referencia a las áreas de especialización que el mismo Xifra (2009) sugiere.

En la sexta etapa está el calendario/programación. Consiste en elaborar un cronograma guía para la ejecución del plan y permite su supervisión. En él se establecen los periodos de tiempo para el desarrollo del plan y en algunos casos se destinan responsables para cada estrategia o acciones. La programación también es importante para priorizar aquellas estrategias y acciones que requieren mayor atención.

Para continuar con la elaboración del plan se requiere presentar un presupuesto. La organización necesita identificar en términos económicos los costos que trae la ejecución del plan. Además, se deben contemplar otros recursos tales como humanos y tecnológicos. Con relación al factor económico hay que recordar que muchas de las acciones de relaciones públicas no representan un costo, lo que las hace aplicables.

Por último, se encuentra la evaluación. Para esta etapa la organización debe preparar mecanismos para evaluar las acciones emitidas. Los autores afirman que la evaluación debe alinearse según los objetivos marcados: respecto a los objetivos informativos proponen utilizar el monitoreo de medios y ubicar el alcance/cobertura recibida; para los objetivos motivacionales pueden utilizarse otras técnicas como la encuestas, entrevistas, observación y otras. La evaluación no es la etapa final, sino una herramienta que permite detectar aciertos/errores para rediseñar el plan. Con lo visto hasta ahora se da por concluido el marco teórico.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

Cualitativo

Esta investigación utiliza el enfoque cualitativo. Al decir de Sandín en Alzina (2004) la investigación cualitativa está orientada a la “*comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales (...) el descubrimiento y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimiento*”, cuyos datos son entendidos como claves y códigos que muestran actitudes, conductas, valores, entre otros aspectos que por la interpretación del investigador profundicen el fenómeno de estudio. Cabe destacar que el enfoque cualitativo no basa su estudio en la recolección de datos numéricos, sino más bien en la búsqueda de cualidades, es decir, aquellos rasgos, características, diferencias y elementos que definen el objeto de estudio. Sin embargo, es aceptable incluir técnicas cuantitativas con el fin de enriquecer el proceso de investigación; un análisis más profundo sin afectar la naturaleza del enfoque cualitativo tal como es el caso de este trabajo de tesis.

Por su parte Sampieri, Collado & Lucio (2014) señalan que este enfoque examina la forma “*en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados*” en su entorno natural. Dicho lo anterior, este trabajo se centra en analizar estos aspectos en los diferentes públicos del Museo Universitario José Juárez para posteriormente diseñar un plan de relaciones públicas efectivo para posicionarse. Por tanto, este enfoque metodológico es ideal para consolidarlo.

Como se mencionó con anterioridad, en este enfoque cualitativo se utilizan técnicas mixtas, es decir, tanto cualitativas como cuantitativas, esto para indagar en diferentes escenarios para profundizar en el tema. Este hecho no cambia la naturaleza de la investigación cualitativa.

3.2. PREMISAS DE INVESTIGACIÓN

Las premisas de investigación se reconocen como aquellos supuestos o posibles hallazgos de la investigación cualitativa, por tanto, se presentan a continuación de acuerdo con las preguntas de investigación planteadas.

- De acuerdo con la pregunta ¿Cuál es el posicionamiento del Museo Universitario José Juárez en públicos estratégicos?, la premisa es la siguiente:

Premisa 1

El Museo Universitario José Juárez presenta un posicionamiento débil con sus públicos estratégicos. Esto debido a que sus públicos son heterogéneos y su relación con la competencia es limitada. A esto se suma una escasa relación con los medios de comunicación tradicionales locales.

- De acuerdo con la pregunta ¿Qué elementos de las relaciones públicas se necesitan para posicionar el Museo Universitario José Juárez con sus públicos estratégicos?, la premisa es la siguiente:

Premisa 2

La gestión de las relaciones públicas en el Museo Universitario José Juárez debe orientarse hacia modelos simétricos bidireccionales puesto que su entorno es dinámico, esto a través de impulsar espacios de escucha con sus públicos además de reforzar la gestión valores como transparencia y la ética.

3.3. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Las categorías de análisis permiten al investigador describir y estudiar la naturaleza de los fenómenos o aspectos centrales del tema de investigación a través de la selección de planteamientos o modelos teóricos. Esto facilita identificar elementos o guías de acción para el diseño metodológico. En esa línea, se han seleccionado dos categorías de análisis que se definen a continuación:

3.3.1. Categoría I

Plan de Relaciones Públicas

El plan de relaciones públicas es un programa de acción planificada, continua y de comunicación recíproca que intenta anticipar el futuro. Se trata de una secuencia de etapas o pasos a seguir para la gestión estratégica de las relaciones públicas. Para la elaboración del plan de relaciones públicas en el ámbito institucional o público las etapas son las siguientes: Investigación y diagnóstico; Oportunidades y problemas de las relaciones públicas; Investigación de los públicos; Métodos de investigación; Metas y objetivos; Estrategia; Evaluación y control. (Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP), 2009; Xifra, 2005).

3.3.2. Categoría II

Posicionamiento

Posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto, o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas. Éste debe diferenciarse en físico (características físicas) y perceptual (de acuerdo a la experiencia). Asimismo, el posicionamiento puede entenderse desde tres puntos de vista: el individual, el relacionado con la ubicación del mercado y el relacionado con la competencia. (Trout & Al Ries, 1972; Walker, Boyd, Mullins y Larreché, 2003; Lerma, 2004).

3.4. DEFINICIÓN DE SUBCATEGORÍAS

Tabla 1

Definición de subcategorías

Categoría	Definición	Subcategoría
Plan de Relaciones Públicas	El plan de relaciones públicas es un programa de acción planificada, continua y de comunicación recíproca que intenta anticipar el futuro. Se trata de una secuencia de etapas o pasos a seguir para la gestión estratégica de las relaciones públicas. Para la elaboración del plan de relaciones públicas en el ámbito institucional o público las etapas son las siguientes: Situación, Objetivos, Público, Estrategia, Tácticas, Calendario/plazos temporales, Presupuesto y Evaluación. Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP) (2009); Wilcox, Cameron y Xifra (2005).	Situación
		Objetivos
		Público
		Estrategia
		Tácticas
		Calendario
		Presupuesto
Evaluación		
Posicionamiento	Posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto, o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas. Éste debe diferenciarse en físico (características físicas) y perceptual (de acuerdo con la experiencia). Asimismo, el posicionamiento puede entenderse desde tres puntos de vista: el individual, el relacionado con la ubicación del mercado y el relacionado con la competencia. Trout y Al Ries (1972); Walker, Boyd, Mullins Y Larreché (2003); Lerma (2004).	Recuerdo
		Reconocimiento
		Top of mind
		Diferenciación
		Familiaridad

Fuente: Elaboración propia.

3.5. MÉTODO

El método se entiende como el conjunto de pasos que definen el protocolo de investigación desde una visión general. Su propósito es mostrar la ruta de estudio de las unidades de observación con relación al objeto de estudio. Asimismo, el método permite identificar la naturaleza de la investigación y su propósito. Para este proyecto de investigación se ha seleccionado el método de estudio de caso.

3.5.1. Estudio de caso

El método de estudio de caso permite comprender la fenomenología del objeto de estudio a través de unidades de observación específicas. El estudio de caso está orientado a describir, explicar, predecir y generar acciones de mejora sobre uno o más temas relacionados a una unidad de observación. Este método permite estudiar uno o más fenómenos, pero a diferencia de otros métodos, se dirige a un caso específico (una empresa, un grupo social, un personaje, una situación). Una vez definido este método, se resalta que éste es de gran importancia para el proyecto de investigación, puesto que el estudio de caso se centra en el Museo Universitario José Juárez para finalmente diseñar un Plan de Relaciones Públicas.

Para Walker (1983) un estudio de caso es *“una investigación empírica dirigida a investigar un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real por la imposibilidad de separar a los objetos de estudio de su contexto”*. Se ha seleccionado el estudio de caso como método para este trabajo de tesis de modo que se relaciona con el enfoque cualitativo, además los rasgos que lo definen son una herramienta que permitirá definir el fenómeno de estudio.

Tabla 2

Estudio de caso según Walker (1983)

Rasgos	Particularista	Descriptivo	Heurístico	Inductivo
Definición	Se centran en una situación, evento, programa o fenómeno particular.	Descripción rica y “densa” del fenómeno objeto de estudio. Pueden incluir distintas categorías de análisis.	Pueden dar lugar al descubrimiento de nuevos significados, ampliar la experiencia del lector o confirmar lo que ya se sabe.	El descubrimiento de nuevas relaciones y conceptos, más que la verificación de hipótesis predeterminadas caracteriza al estudio de casos cualitativos.
Relación	Este trabajo de investigación se centra en el fenómeno de las relaciones públicas utilizando como caso el Museo Universitario José Juárez.	Se busca describir la fenomenología de las relaciones públicas y su relación con el Museo Universitario José Juárez. Por ello se han determinado categorías de análisis y subcategorías. Estos centrados en el contexto y públicos del recinto.	En este trabajo es de suma importancia indagar en el papel, roles, retos e importancia que tienen las RRPP en instituciones culturales en la ciudad y así diseñar un panorama general. Posteriormente esto servirá al Museo Universitario José Juárez para marcar una ruta de referencia para la gestión de esta multidisciplinaria.	Más allá de verificar las premisas de este trabajo de investigación el objetivo es trazar rutas de acción y alternativas de solución a través de un plan de relaciones públicas. Por lo anterior es de suma importancia indagar y profundizar en diferentes aspectos del fenómeno en cuestión, partiendo de premisas que si bien se relacionan diagnósticos generales y estadísticos previos entre el recinto y su entorno.

Fuente: Elaboración propia.

3.6. TÉCNICAS

Los instrumentos son a su vez herramientas que permiten recolectar información de manera planificada y ordenada. Antes de abordar las técnicas seleccionadas para este proyecto de investigación, se destaca que se hace uso de instrumentos mixtos para profundizar en el fenómeno de estudio, sin embargo, esto no afecta su enfoque cualitativo. Ahora bien, las técnicas son las siguientes:

3.6.1. Encuesta

La encuesta es uno de los instrumentos más importantes para recopilar la percepción que las personas tienen sobre un tema. Para este proyecto se diseñaron dos encuestas: estudio de posicionamiento de las instituciones culturales en Chilpancingo; estudio de los públicos del MUJJ. Ambas encuestas poseen preguntas cerradas (opción múltiple, dirigidas, escala de Likert, etc.) y preguntas abiertas para que las personas puedan expresar sus puntos de vista sobre los temas solicitados. El diseño de instrumentos se encuentra en la sección de anexos.

3.6.2. Entrevistas en profundidad

La entrevista en profundidad es una herramienta que permite indagar más a detalle sobre un tema. Este instrumento recolecta información a través de una conversación directa con su fuente a quien se le hace una lista de preguntas, pero también se tiene en cuenta sus impresiones.

Se seleccionó este instrumento para responsables de instituciones culturales en Chilpancingo a quienes se les preguntaron asuntos pertinentes a sus recintos y su relación con las relaciones públicas. Esta técnica de recolección es la ideal para conocer más a detalle sus percepciones puesto que la comunicación cara a cara es muy efectiva. La guía de entrevistas se encuentra en el apartado de anexos.

3.6.3. Análisis de contenido

Este instrumento es fundamental para recolectar información de manera sistemática a través de variables de análisis. Por lo anterior, para este proyecto de investigación se ha destinado este instrumento para identificar atributos de Casas Museo en su gestión de la herramienta Facebook. Las variables de análisis son: Tipo de contenido, respuesta (reacciones, compartidas y comentarios), formato de contenido, público al que se dirige, actividad, entre otros elementos. El diseño se elaboró en la herramienta de Excel para facilitar la recolección.

Para la aplicación de este instrumento se seleccionaron cinco días hábiles para el análisis (del 07 al 11 de junio del 2021) utilizando como unidad de observación cinco casas museo que se mencionan en la muestra.

3.6.4. Observación participante

La observación participativa permite analizar el objeto de estudio en su escenario natural, esto permite al investigador describir el fenómeno de estudio de acuerdo con lo que ve y observa. Se destaca que este instrumento es un complemento puesto que su implementación se dio durante el proceso de Estancias Profesionales de septiembre de 2019 a enero de 2021 en el Museo Universitario José Juárez donde se observaron protocolos de actuación (de operatividad y con los públicos); coherencia entre documentación oficial, actuar del personal (reglamentos, organigramas, planes, etc.); y otros aspectos que se relacionan con el fenómeno de estudio.

3.7. MUESTREO

3.7.1. Muestreo de tipo propositivo

El muestreo propositivo es propio de la investigación cualitativa el cual consiste en elegir a las fuentes de acuerdo con las siguientes características: a) selección de los informantes según el conocimiento del tema, b) identificar quienes tienen un conocimiento particular del tema. Lo anterior de acuerdo con lo señalado por Izquierdo (2014). Este muestreo es de suma importancia para las entrevistas y algunas encuestas.

3.7.2. Muestreo de tipo intencional

El muestreo de tipo intencional se caracteriza por ser no probabilístico y se ajusta al enfoque cualitativo. Consiste en determinar la muestra de acuerdo con el criterio del investigador, es decir, el tamaño y características de ésta no se selecciona por datos proporcionales de la población, sino más bien por su relación con los objetivos de investigación. De esta manera el investigador identifica elementos clave para describir el fenómeno de estudio a través de su percepción.

“El investigador decide según los objetivos, los elementos que integrarán la muestra, considerando aquellas unidades supuestamente típicas de la población que se desea conocer. El investigador decide qué unidades integrarán la muestra de acuerdo a su percepción”. (López, 2004).

3.8. MUESTRA

Se entiende a la muestra como el conjunto de personas, objetos o cosas que se relacionan al objeto de estudio. Su clasificación permite el diseño de instrumentos y describir más a detalle el fenómeno en cuestión. He de destacar que el tipo de muestra seleccionado se basa en la clasificación de Sampieri, Collado & Lucio (2014). Además, hay que mencionar que se incluyen muestras de tipo cualitativo y cuantitativo puesto que el diseño metodológico posee técnicas mixtas.

3.8.1. Muestra de participantes voluntarios

La muestra de participantes voluntarios consiste en permitir que determinadas personas puedan proponerse a ser estudiadas o en su caso accedan sin ningún problema a participar en el proceso de investigación. Se utiliza esta muestra para el instrumento de la encuesta con apertura física y digital para que los voluntarios e invitados puedan participar. De manera digital se enfoca a diferentes grupos de Facebook, Fan page y WhatsApp. Mientras que de manera física su aplicación corresponde a lugares estratégicos como el Zócalo y Alameda de Chilpancingo. Cabe resaltar que para este trabajo de investigación se han determinado dos tipos de encuesta: una de Posicionamiento y un Estudio de Públicos.

Para ambas encuestas se utilizará el mismo tipo de muestra, tomando como referencia el muestreo intencional que se mencionó anteriormente.

- *Encuesta Posicionamiento.* Se aplicarán un total de 100 encuestas.
- *Encuesta para estudio de públicos.* Se aplicarán un de total 100 encuestas.

El diseño de instrumentos se encuentra en el apartado de anexos.

3.8.2. Muestra homogénea

El tipo de muestra homogénea tiene como objetivo diferenciar y/o resaltar aspectos de determinados grupos que poseen características o rasgos similares. Se seleccionó este tipo de muestra para identificar atributos de Casas Museo con alto posicionamiento esto a través de un análisis de contenido en la plataforma Facebook. Las características que se tomaron en cuenta son las siguientes:

- Ser pertenecer a la clasificación Casa Museo.
- Contar con red social Facebook

Con base a lo anterior se han seleccionado cinco instituciones, entre ellas el Museo Universitario José Juárez, cuyos días de análisis corresponden a cinco días hábiles, además de considerar el semáforo epidemiológico por COVID 19 en color verde, por tanto, las fechas seleccionadas son del 07 al 11 de junio de 2021.

Tabla 3

Definición de muestra homogénea

	Casa Museo	Clave asignada
1	Museo Casa Diego Rivera	MCDR
2	Museo Dolores Olmedo	MDO
3	La Casa Azul	MCA
4	Museo Casa Estudio Diego Rivera y Frida Kahlo	MCEDRFK
5	Museo Universitario José Juárez	MUAJJ

Fuente: Elaboración propia.

3.8.3. Muestra por expertos

Esta muestra tiene la característica de buscar información más precisa sobre temáticas específicas a través de personas que tengan conocimiento/experiencias sobre el tema en cuestión, por tanto, se les denomina expertos puesto que conocen más a detalle sobre los fenómenos a estudiar de manera teórica, empírica o ambas.

Retomando lo anterior, para este proyecto de investigación es prudente indagar sobre la percepción que tienen los diferentes responsables de Museos en Chilpancingo ya que fungen como competencia, quienes más conocen de las principales problemáticas, necesidades y retos de estos recintos. Esta muestra es indispensable para diseñar un panorama amplio sobre el papel de las relaciones públicas y su relación con las instituciones culturales, además de identificar áreas de oportunidad que el Museo Universitario José Juárez puede implementar en conjunto con éstas. Se eligieron a tres responsables de museos de la ciudad de Chilpancingo.

Tabla 4*Definición de muestra por expertos*

Institución	Responsable	Clave
Museo Regional de Guerrero	Maura Lilia Ortiz Carrasco	MLOC
Museo de Arte Contemporáneo	Fortunato Juárez Ríos	FJR
Museo Universitario José Juárez	Anabela Lataban Campos	ALC

Fuente: Elaboración propia.**3.8.4. Muestra por conveniencia**

Se denomina muestra por conveniencia a aquellas personas con las que se tiene fácil acceso para solicitar información. Se seleccionó este tipo de muestra puesto que es muy común su presencia durante la investigación. En este caso se solicitará a usuarios cercanos al MUJJ contestar una encuesta para el estudio de públicos.

3.9. RELACIÓN ENTRE CATEGORÍAS, INDICADORES (SUBCATEGORÍAS) Y TÉCNICAS (INSTRUMENTOS)

Tabla 5

Relación entre categorías, subcategorías y técnicas

VARIABLES O CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍA	INTRUMENTO	ÍTEM
Plan de relaciones públicas	Situación	Encuesta (Estudio de públicos).	1-23
		Entrevista	1-13
	Objetivos	No aplica	No aplica
	Público	No aplica	No aplica
	Estrategia	No aplica	No aplica
	Tácticas	No aplica	No aplica
	Calendario/plazos	No aplica	No aplica
	Presupuesto	No aplica	No aplica
	Evaluación	No aplica	No aplica
Posicionamiento	Recuerdo	Encuesta (Posicionamiento)	1,2 y 3
	Reconocimiento	Encuesta (Posicionamiento)	5, 6, 7 y 16
	Top of mind (Vínculo emocional)	Encuesta (Posicionamiento)	4, 6, 7, 9
	Diferenciación	Encuesta (Posicionamiento)	10, 11, 12, 13, 14 y 15
		Análisis de contenido	Variables
	Familiaridad	Encuesta (Posicionamiento)	8, 17 y 18

Fuente: Elaboración propia.

3.10. Procesamiento de datos

El procesamiento de los datos se realiza de acuerdo con la propuesta de Palacios (2014) denominada “*Análisis de contenido de los datos cualitativos*”, que permite al investigador mayor flexibilidad en el tratamiento de la información. Lo anterior, a través de presentar el análisis de resultados a manera de informe, cuyos datos se estructuran de acuerdo a su relación con las categorías y subcategorías; relevancia; y estilo del redactor.

Al decir de este autor “*el análisis de datos cualitativos es un proceso artesanal, singular y creativo que en gran parte depende de las habilidades y destrezas del investigador, que se agilizan y perfeccionan con la experiencia*”, dicho en otras palabras, señala que no existe un modelo perfecto o único para procesar los datos de la investigación cualitativa, sin embargo, depende mucho de la visión del investigador para presentar y estructurar los resultados.

En esa línea, se seleccionó este método de análisis el cual consta de tres etapas: la simplificación de la información; la categorización de la información; y la redacción del informe de resultados.

Con respecto a la primera etapa que corresponde a la simplificación de la información, se realizó una reducción con los datos más relevantes y de mayor importancia de acuerdo con las categorías de análisis (priorización), además de aquellos que mayor relación posee con los objetivos de este proyecto. Como segunda etapa la categorización de la información, consiste en realizar un listado de temas /subtemas, es decir, definir la estructura de acuerdo con su relevancia y con el propósito de dar al lector mayor facilidad para comprender lo que lee. Por último, la redacción del informe de resultados, tal como su nombre lo indica, es redactar en formato de prosa la información previamente estructurada. Dicho esto, en el siguiente capítulo se puede observar con mayor claridad el procesamiento de la información.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Antes de abordar los hallazgos se destaca que los diagnósticos realizados corresponden al periodo de pandemia que azota a la sociedad, situación que puede afectar en gran medida a éstas. Asimismo, se resalta que desde la definición de la muestra se identificaron diferencias (tamaño, antigüedad, ubicación, acervo, etc.) en comparación con el Museo Universitario José Juárez, sobre todo aquellas posicionadas a nivel nacional, sin embargo, se incluyeron con la finalidad de identificar usos, características y rutas que sirvan al MUJJ a mejorar y en pro de su desarrollo.

4.1. Casas museo y posicionamiento: una mirada hacia los contextos local y nacional

4.1.1 Análisis diferencial de Casas Museo con alto posicionamiento: Usos y herramientas para la gestión de FanPage en Facebook

Categoría: Posicionamiento

Subcategoría: Diferenciación

Este apartado se centró en un análisis sobre la gestión de la herramienta Facebook en Casas Museo con alto posicionamiento. Por ello se seleccionaron cinco recintos culturales que cumplen con las siguientes características: Pertenecer a la clasificación de Casa Museo y contar con una Fanpage; entre ellas se incluye el Museo Universitario José Juárez. Se resalta que este estudio está orientado a la diferenciación con base en el posicionamiento.

El objetivo es identificar elementos clave que puedan sumarse para la elaboración de un plan de relaciones públicas desde la gestión de la comunicación con los públicos externos en el entorno digital. Se destaca que los días de monitoreo fueron seleccionados a partir del semáforo epidemiológico por COVID-19 en color verde, además de ser días hábiles, por tanto, las fechas fueron del 07 de junio al 05 de junio del presente año. Asimismo, las casas museo que forman parte de la muestra son consideradas como importantes y con mayor posicionamiento de acuerdo a diferentes portales como: Mexicodesconocido.com, Wikipedia, MXCity y el buscador Google.

Ahora bien, es momento de adentrarnos a los resultados que se presentan a continuación mediante códigos para facilitar su lectura y de acuerdo a los fenómenos encontrados:

Seguidores, reacciones y compartidas

En la apertura digital en Facebook de las Casas Museo es de suma importancia contar con el mayor número de seguidores posibles para así obtener mayor cobertura y visibilidad ante sus públicos, siendo el MCA quien lidera esta lista, se presenta de mayor a menor: MCA con 1,071, 907 seguidores; MDO con 223,827 seguidores; MCEDRFK con 34,931 seguidores; MCDR con 8,906; y el MUJJ con 4,910 seguidores. En comparación, el total de seguidores del MUJJ ante el MCA, quien presenta los datos más altos, representa aproximadamente el 0.45 %.

Por otro lado, el número de reacciones representa el nivel de respuesta ante las publicaciones emitidas por los recintos culturales, por ello se presenta a continuación los rangos mínimos y máximos de reacciones por Casa Museo: MCDR de 0 a 1 total de reacciones; MDO de 19 a 270 total de reacciones; MCA de 116 a 1274 total de reacciones; MCEDRFK de 0 a 175 total de reacciones; y el MUJJ de 0 a 8 total de reacciones. Se identifica a el MCDR y el MUJJ con el nivel más bajo.

Continuando con el análisis es momento de abordar otro elemento fundamental en la gestión de esta herramienta digital, el número de compartidas. En esa medida se presentan los rangos mínimos y máximos de compartidas por cada recinto cultural: MCDR posee cero compartidas en las publicaciones seleccionadas; MDO presenta un rango de 0 a 36 compartidas; MCA tiene un rango de 5 a 98 compartidas; MCEDRFK obtuvo de 0 a 31 compartidas; por último el MUJJ no cuenta con compartidas en las publicaciones monitoreadas.

Personalización

Denominaremos como personalización a la manera en cómo se presenta la organización en la plataforma Facebook con respecto a las herramientas y funciones que ésta brinda. Como primer elemento se observa que el conjunto de casas museo incluyen elementos básicos tales como: descripción, correo electrónico, horarios, dirección y teléfono.

Sin embargo, existen otros elementos como la vinculación del sitio web para que los usuarios puedan acceder con mayor facilidad al dar un clic, donde se identificaron MUJJ y el MDO como instituciones que no cuentan con esta opción. Otro elemento importante es la vinculación con las plataformas Twitter e Instagram, siendo el MCA el más completo al vincular tanto con el sitio web y otras herramientas digitales. Destacar que el MUJJ posee vinculación a Twitter e Instagram, pero carece de un sitio web vinculado.

Asimismo, Facebook permite a las organizaciones clasificarse mediante el uso de categorías que facilita a los usuarios filtrar sus búsquedas de acuerdo al tipo de negocio, servicios y productos que ofrecen, en esa línea, se observó el uso de una y hasta tres categorías en las Casas Museo teniendo como resultado lo siguiente: MCDR cuenta con una categoría (Arte Moderno); MDO posee tres categorías (Museo de arte, Arte y Museo Histórico); MCA tiene dos categorías (Museo de Arte y Museo Histórico); MCEDRFK con una etiqueta (Museo de arte); y el MUJJ una etiqueta (Museo).

Secuencia de publicaciones

En este aspecto se destacan dos cosas, primero que las Casas Museo monitoreadas no presentan una hora en específica para realizar sus publicaciones, pero la mayoría de ellas se dan en un rango de 12:00 a 22:00 HRS.

Por otro lado, la frecuencia de publicaciones por día con respecto a los 5 días monitoreados, para esto se hace énfasis en tres frecuencias: Esporádica (bajo/1-2 días), ocasional (medio/3 días) y continúa (alto/ 4-5 días).

En esa línea se encontraron los siguientes datos: MCDR presenta una frecuencia de publicaciones de tipo esporádica con publicaciones en 2 de los 5 días seleccionados; MDO presenta una frecuencia continúa puesto que realizaron publicaciones en los 5 días seleccionados; MCA tiene una frecuencia ocasional con 3 de los 5 días seleccionados; MCEDRFK posee una frecuencia continua con publicaciones en los días seleccionados; y el MUJJ una frecuencia esporádica con 2 de los 5 días seleccionados.

Ahora bien, con relación a la frecuencia de publicaciones al día se encontró que las casas museo MCDR, MCA, MDO y el MUJJ tienen una sola publicación al día, mientras que el MCEDRFK cuenta con hasta 8 publicaciones al día.

Elementos del mensaje

Se debe destacar que para la elaboración del mensaje se identificaron dos aspectos elementales para este estudio que son: el público al que va dirigido y el tamaño del texto. En primer lugar, el 94.88% de las publicaciones analizadas no poseen una distinción sobre los públicos a los que se dirige, por lo que se entiende su orientación hacia un público en general, en comparación al 5.12% (dos publicaciones) que hacen alusión a su público objetivo: “jóvenes” y “artistas”, respectivamente.

Por otro lado, el tamaño del texto utilizado para acompañar la publicación es importante en las FanPage, de modo que los usuarios pueden encontrar en él elementos que no están en el recurso de apoyo (fotos, ilustraciones, vídeos), uso de hashtag o en su caso una muestra sintetizada del mensaje.

En ese tenor se recomienda no saturar este elemento para garantizar su eficacia/visibilidad por los públicos. Por ello, se identificó que las casas museo seleccionadas utilizan esta herramienta bajo un límite considerado, que no rebasa las 60 palabras. Además, se debe remarcar que específicamente la casa museo MCA incluye en los textos una versión en español y otra en inglés.

Recurso de apoyo para la publicación

Los recursos de apoyo en la publicación se refieren al uso de fotografías, ilustraciones, vídeos, transmisiones en vivo, etc. Esto facilita al usuario la comprensión del mensaje desde una perspectiva clara, creativa e incide para captar la atención de acuerdo al formato seleccionado. Por lo anterior, se encontró el uso de estos formatos en los siguientes porcentajes: fotografías con un 68%; uso de vídeos del 8%; ilustraciones con un 16%; transmisiones en vivo con un 5%; y formularios con 3%.

Cabe mencionar algunos detalles relacionados al recurso de apoyo: primero, que para el uso de vídeos se identificó una duración no mayor a 50 segundos; segundo, las fotografías no poseen marca de agua o identidad gráfica; tercero, el uso de logotipos se utiliza en vídeos (cortinillas de entrada y salida) y en el diseño de ilustraciones respectivamente.

Objetivo de publicación (intención/función)

El objetivo de la publicación es importante a la hora de gestionar las herramientas online y en específico Facebook para conocer la intención/función del mensaje, en esa línea se determinaron los siguientes rubros: Informativo, difusión, entretenimiento e invitación. En este rubro se identificaron diferencias mínimas, de modo que las casas museo seleccionadas presentaron una intención informativa en un 33%, de invitación del 32% y objetivo de difusión con un 35%.

Temática de la publicación

Otro recurso de gran relevancia que se identificó en la gestión de Casas Museo en Facebook son las temáticas en los contenidos y que muestran los tópicos de mayor interés para estas instituciones culturales. Entonces se encontró que el 41% de las publicaciones monitoreadas corresponden a fechas conmemorativas y personajes ilustres; el 36% se relaciona con la difusión de su acervo material e inmaterial; el 15% para la promoción de actividades artístico-culturales; un 3% sobre información básica del recinto cultural (horarios, medios de contacto, servicios); por último, un 5% para otras temáticas donde se incluyen dinámicas y/o aspectos de mejora.

Retroalimentación

Para este rubro se consideraron aquellas publicaciones que incitan a sus públicos a establecer una comunicación bidireccional o de interacción, donde del total de publicaciones encontradas sólo el 5.12% cumplen con esta característica, equivalente a dos publicaciones: un formulario de mejora del servicio y dos dinámicas para titular una fotografía.

Por otro lado, también se consideran los comentarios de los usuarios como otra forma de retroalimentación, en esa medida las casas museo MUJJ y MCDR no presentan comentarios en sus publicaciones. Por su parte el MDO presenta una escala de 3 a 32 comentarios, con una valoración de tipo neutral de modo que en ellos se observan etiquetas de perfiles, preguntas sobre las actividades y en su caso respuesta a una dinámica: *“Ya estamos en semáforo verde!!! ¿Para cuándo la reapertura? ¡¡Los extrañamos!!”*, *“Aún no abren?”*, *“Los guardianes espirituales de Frida y Diego”*, *“Dante la mascota fiel en Coco”*, *“Te seguiremos esperando”*, por citar algunos.

Por su parte el MCA presenta una escala de 4 a 8 comentarios valorados como neutrales de modo que no se hacen juicios por parte de los usuarios. Se observan etiquetas entre perfiles, preguntas y sugerencias: *“Recorrido virtual”*, ¿“cuándo? ¿Precio?”, *“información porfa”*, *“Sería interesante ver las fotos de sus rebozos”*, *“Gracias”*, *“Me gustan mucho las peinillas de la primera foto”*, *“interesanting”*.

Para el MCEDRFK se observa una escala de 1 a 2 comentarios con una valoración neutral. Se observan etiqueta de perfil, título a fotografía y comentario sobre la obra: *“Funcionalismo fusionado con modulación de materiales y acabados”*, se anexa ejemplo.

4.1.2. Posicionamiento de Museos y Centros Culturales en Chilpancingo

Categoría: Posicionamiento

El siguiente estudio tiene como finalidad conocer el posicionamiento de los museos y centros culturales en Chilpancingo. Cabe resaltar que las instituciones que forman parte de la muestra son consideradas competencia del Museo Universitario José Juárez de modo que ofrecen los mismos servicios o similares. Asimismo, permite ubicar la posición del MUJJ frente a la oferta cultural local. Para este instrumento se realizaron 100 encuestas a voluntarios mediante grupos y páginas de Facebook.

Ahora bien, como primer elemento del análisis se encuentra la notoriedad, que es definida por Agundez (2003) como *“aquello que se manifiesta como evidencia, o es información conocida por todos”*, y que consta de cuatro elementos: el recuerdo, el reconocimiento, top of mind y familiaridad. En otras palabras, la notoriedad faculta la visibilidad y existencia de algo u alguien mediante el estímulo mental, verbal o visual. A continuación, se describe este fenómeno con relación a los datos encontrados.

Subcategoría: Recuerdo

Como primer elemento de la notoriedad se encuentra el recuerdo, que según Kelller (1993) *“muestra la capacidad del consumidor para recuperar la marca en una determinada categoría de productos (servicios)”*, para este elemento se presentó a los voluntarios un juego de palabras con la categoría “Museo”, con ello escribir el nombre de una institución cultural que viniera a su mente, los resultados fueron los siguientes:

Para la categoría Museo el 38% hizo alusión al Museo Interactivo “La Avispa” con palabras textuales como *“la avispa”, “avispa”, “interactivo avispa”, “museo la avispa”,* por citar algunos. Por otro lado, el 27% hizo referencia al Museo Regional de Guerrero utilizando las siguientes citas textuales: *“el regional”, “museo regional”, “regional”*. Por su parte, el 17% mencionó al Museo Universitario José Juárez con palabras tales como *“José Juárez”, “José Juárez-Uagro”, “el de zapata”, “Museo Juárez”*.

Para el Museo de Arte Contemporáneo se realizó una mención, de igual manera para el Auditorio Sentimientos de la Nación. Cabe destacar que el 5% de los voluntarios escribió al Museo de Antropología e Historia y el resto de palabras escritas no responden a lo solicitado: *“historia”, “UAGro”, “Cultura”, “Historia y tradición”, “arte”, “museo”, “templo mayor”, “academia”, “ninguno”, “nacional”, y “dibujo y pintura”*.

Subcategoría: Reconocimiento

Como segundo elemento de la notoriedad se encuentra el reconocimiento, que al decir de Keller (1993) es *“la habilidad del consumidor para recordar una marca mediante un constructor de evaluación”*, pero además identificar las características del servicio que ofrece. Con base a lo anterior se cuestionó a los voluntarios *“Si tuvieras que recomendar un museo o centro cultural de Chilpancingo ¿Cuál sería?”*, obteniendo los siguientes resultados:

El 43.1% de los encuestados señaló que recomendaría el Museo Regional de Guerrero, el 33.3% el Museo Universitario José Juárez, el 13.9% el Museo Interactivo “La Avispa”, el 1.4% el Palacio de Cultura y el 8.3% ninguno. Con relación a lo anterior, los voluntarios justificaron su respuesta con expresiones tales como: *“Considero que tendrá en exhibición obras que podrían ser de interés para personas que visitan Guerrero por primera vez”, “Por qué se aprende jugando”, “Por qué son los únicos en mi capital y poseen acervo cultural”, “Existen eventos y galerías de diferentes artistas”,* por citar algunos.

En contraparte a la pregunta anterior se preguntó ¿Cuál no recomendarías?, obteniendo los siguientes datos:

Del total de encuestados el 19.4% no recomendaría visitar el Museo Universitario José Juárez, un 19.4% el Museo Interactivo “La Avispa”, un 18.1% el Museo de Arte Contemporáneo, un 16.7% al Palacio de Cultura y un 6.9% el Museo Regional de Guerrero. Algunas de las justificaciones se citan a continuación: *“Obsoleto”, “No lo conozco”, “Por qué no está a la vanguardia, se encuentra estancado”, “Por qué han quedado desfasados sus actividades y exposiciones”, “Porque no tiene mucha información”, “Porque a veces no hay personal”.*

Subcategoría: Top of mind

El top of mind o en la parte superior de la mente en su traducción al español consiste en identificar la primera marca que viene a la mente del usuario de acuerdo a vínculos emocionales o perceptuales. Al decir de Cuéllar (2008) *“las marcas líderes en top of mind generan intención de compra a través un vínculo emocional o una promoción significativa basada en la toma de decisión”.* Por lo anterior, se solicitó a los usuarios describir su Museo Ideal y posteriormente se solicitó seleccionar si alguno de los centros culturales se aproxima a su definición.

A continuación se presentan algunas definiciones textuales que utilizaron los voluntarios para describir su Museo Ideal: “*Un museo con calidez que te haga sentir parte de esas experiencias y presentaciones*”, “*Experiencia de usuario, quien e interactúen con lo que se expone*”, “*Educativo pero dinámico para evitar el aburrimiento*”, “*Que llegues y te hagan un recorrido divertido*”, “*hasta el momento no tengo uno ideal*”, “*Que tenga salas interesantes y los guías sepan contar las historias*”, “*El que enriquece mi cultura y cumple mis expectativas*”. En esa medida, del total de encuestados relacionan su museo ideal en las instituciones presentadas de la siguiente manera: El Museo Regional de Guerrero con un 30.6%, Museo Universitario José Juárez con un 23.6%: Museo Interactivo “La Avispa” con un 18.1% y Ninguno con un 19.4%. Se identificó al Museo Regional de Guerrero como el Top of mind.

Subcategoría: Diferenciación

De acuerdo con Gómez (2012) la diferenciación se refiere al “*singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento*”, qué puede analizarse en cuatro aspectos: producto, servicio, personal e imagen. Para este trabajo se orientó hacia la diferenciación del servicio prestado por las diferentes instituciones culturales, con base en algunos elementos tales como: calidad de atención, variedad cultural, difusión, innovación, instalaciones y redes sociales.

Con relación a la *calidad de atención*, del total de encuestados, el 48.61% destaca al Museo Interactivo “La Avispa” como la institución con mayor aprobación en este rubro. Museo Regional de Guerrero (44.44%), Museo Universitario José Juárez (41.66%), Palacio de cultura (8.3%) y Museo de Arte Contemporáneo (6.9%).

Para la *variedad cultural*, del total de encuestados, el 51.38% destaca al Museo Regional de Guerrero como la institución con una variedad cultural suficiente. Museo Interactivo “La Avispa” (50%), Museo Universitario José Juárez (34.72%), Palacio de cultura (8.3%) y Museo de Arte Contemporáneo (6.9%).

Con la *difusión*, del total de encuestados, el 47.22% destaca al Museo Interactivo “La Avispa” como la institución con una buena difusión. Museo Regional de Guerrero (45.83%), Museo Universitario José Juárez (31.9%), Palacio de cultura (4.1%) y Museo de Arte Contemporáneo (2.7%).

Con base a la *innovación*, del total de encuestados, el 54.16% destaca al Museo Regional de Guerrero como la institución más innovadora con el nivel más alto dentro del grupo. Museo Interactivo “La Avispa” (40.27%), Museo Universitario José Juárez (27.77%), Palacio de cultura (6.94%) y Museo de Arte Contemporáneo (4.16%).

En cuestión de instalaciones, del total de encuestados, el 45.83% destaca al Museo Regional de Guerrero como la institución con mayor acreditación sobre su infraestructura. Museo Interactivo “La Avispa” (44.4%), Museo Universitario José Juárez (40.27%), Palacio de cultura (16.66%) y Museo de Arte Contemporáneo (11.1%).

Por otro lado, se solicitó a los voluntarios indicar que plataformas digitales de los recintos culturales siguen o están suscritos, obteniendo los siguientes resultados: Para la plataforma Facebook se encontró que del total de encuestados el 55% sigue al Museo Regional de Guerrero, un 33% al Museo Universitario José Juárez, un 29% al Museo Interactivo “La Avispa”, un 19% el Palacio de cultura y un 16% al Museo de Arte Contemporáneo.

En el caso de Instagram, el 11% sigue al Museo Regional de Guerrero, un 6% al Museo Universitario José Juárez, un 6% al Museo Interactivo “La Avispa”, un 2% el Palacio de cultura y un 1% al Museo de Arte Contemporáneo. Por último, con la plataforma de Twitter se identificaron únicamente dos instituciones con seguidores en esta vía: Museo Universitario José con dos personas y el Museo Interactivo “La Avispa” con también dos personas.

Subcategoría: Familiaridad

Para Borgat y Lehman (1973) la familiaridad es el objetivo deseable para conseguir aceptabilidad/preferencia con relación a la competencia desde la perspectiva de los usuarios. Ahora bien, para este elemento se diseñaron tres ítems, primero, calificar el desempeño particular de los centros culturales, segundo, calificar la difusión dada por los centros culturales, por último se solicitó recomendaciones a la que hace referencia el autor.

Con relación al desempeño particular de los centros culturales de Chilpancingo se encontraron las siguientes valoraciones: Para el Museo Interactivo “La Avispa” (8.33% malo, 48.61% regular y 37.5% bueno); El Museo Regional de Guerrero (4.16% malo, 47.22% regular y 40.27% bueno); Museo de Arte Contemporáneo (6.94% malo, 45.83% regular y 6.94% bueno), Palacio de cultura (13.88% malo, 52.77% regular y 11.11% bueno); y Museo Universitario José Juárez (9.72% malo, 36.11% regular y 38.8% bueno). Cabe destacar el porcentaje de personas que no conocen o no han visitado los museos y centros culturales expuestos: Museo Interactivo La Avispa (5.55%), Museo Regional de Guerrero (8.33%), Museo de Arte Contemporáneo (40.27%), Palacio de Cultura (22.22%) y Museo Universitario José Juárez (15.27%).

En otros datos, se pidió calificar la difusión prestada por los Museos e instituciones culturales en Chilpancingo arrojando los siguientes datos: Pésima con un 15.3%, mala con un 30.6%, regular con un 41.7%, buena con un 9.7% y excelente con un 2.8%.

A continuación, se muestran algunas citas textuales que hacen referencia a las recomendaciones emitidas por los encuestados hacia los museos e instituciones culturales ubicadas en Chilpancingo:

“Mayor difusión e innovación”, “Más interactividad con diferentes instituciones gubernamentales, empresariales y educativas”, “mayor difusión, mayor interés y mayor presupuesto”, “Mayor publicidad”, “creación de actividades dinámicas para hacer conocimiento de la existencia de ellas”, “Hacer un estudio a fondo para fomentar la cultura en la sociedad Guerrerense”, “mayor difusión e integración de actividades virtuales”, “Más difusión y programas hacia la población”. Se observan en gran medida sugerencias en torno a la difusión de la oferta cultural y de infraestructura.

4.2. Bases para la construcción del Plan de Relaciones Públicas del Museo Universitario José Juárez

Categoría: Plan de Relaciones Públicas

4.2.1. Análisis contextual de las relaciones públicas en los Museos ubicados en Chilpancingo

Subcategoría: Situación

En este apartado el objetivo principal es describir el fenómeno de las relaciones públicas, así como su naturaleza organizacional en los museos ubicados en Chilpancingo. En esa línea, es de suma importancia conocer las principales problemáticas, roles, perspectivas y características que definen su gestión en el sector cultural.

Si bien este estudio no muestra una realidad absoluta sobre esta fenomenología, en su lugar se presenta una aproximación que es a su vez una vertiente para próximos estudios. Para el análisis se determinaron diferentes códigos emergentes con relación a los resultados encontrados.

Percepción heterogénea sobre el concepto de relaciones públicas

Tal como se mencionó en el Capítulo II el término de relaciones públicas carece de una definición homogénea debido a diferentes aspectos como su origen, evolución, corrientes ideológicas y otros elementos. Lo anterior repercute también en el contexto organizacional, generando que la disciplina pueda ser percibida con limitaciones e impacto. Siguiendo estos lineamientos, se encontró que, en el ámbito cultural, específicamente en los museos ubicados en Chilpancingo existe una percepción conceptual no uniforme que aunque éstas sí se aproximan, son al mismo tiempo acotadas.

Al decir de FJR las relaciones públicas son *“acciones estratégicas desarrolladas en un determinado tiempo con el objetivo de crear vínculos, relaciones y comunicación con la sociedad”*. Para ALC es la *“forma de interacción humana que permite establecer acuerdos en común que permite comunicar, informar (...) son la forma de cómo las organizaciones se relacionan con sus diferentes públicos a través de procesos de comunicación”*. Mientras que MLOC las define como *“una persona encargada de socializar la información, realizar gestiones (...) a favor de la dependencia”*.

Las citas textuales antes presentadas connotan que las relaciones públicas son percibidas por el contexto museográfico como una herramienta que se caracteriza por ser estratégica que permite a la organización vincularse, comunicarse e interactuar con sus públicos en pro de la misma. Sin embargo, se hacen ausentes su enfoque gerencial-directivo, reconocimiento como ciencia y lo más importante, que sea un elemento esencial o alineado para el logro de objetivos.

Departamento o área de relaciones públicas: un elemento ausente para el contexto museográfico

Continuando con el estudio, diferentes autores, entre ellos Grunig (2015) señalaba que uno de los principales problemas de la gestión de las relaciones públicas en Latinoamérica es la ausencia del área o departamento en materia, puesto que esto limita su importancia e impacto.

Desafortunadamente este fenómeno se hace presente en los museos locales quienes no incluyen en su estructura organizacional a las RRPP, además que algunas de las funciones identificadas se atribuyen a otras áreas y que como mencionó MLOC deben asumirse de manera empírica: “*No, de hecho, creo que es uno de los grandes vacíos dentro del INAH (...) somos la autoridad quienes asumimos de manera empírica estas funciones*”. FJR señaló “*no en específico, contamos con el área de diseño y programación*”, ALC por su parte señaló lo siguiente: “*No, no hay, pero desarrollamos diferentes funciones*”. De acuerdo con lo anterior se identificó que la gestión de las relaciones públicas en el sector museográfico en Chilpancingo opera de manera informal. De igual manera es inexistente el Plan de Relaciones Públicas.

Roles y funciones de las relaciones públicas en entidades museísticas

Siguiendo con el diagnóstico, se mencionó la ausencia del departamento en relaciones públicas, sin embargo, sí existe una gestión informal. En esa línea, con anterioridad se hizo énfasis sobre las funciones que estas desempeñan, las cuales pueden variar según las necesidades, los públicos, sus objetivos, el entorno y otros aspectos que rodean a cada organización, por tanto, éstas pueden variar aun cuando la institución ofrezca los mismos servicios.

Ahora bien, tras el estudio se identificaron las siguientes funciones, algunas de ellas similares entre cada organización. ALC mencionó que en su recinto cultural las funciones relacionadas a las relaciones públicas son “*trabajamos con la programación de eventos, vinculación con artistas, escuelas, medios y redes sociales*”; por su parte FJR resaltó “*compartir en las redes sociales, así como coordinar un plan estratégico de trabajo (...) relación con directivos de escuelas, de galerías y museos*”; mientras que para MLOC las funciones se centran en acciones como la administración de redes sociales, la agenda, directorio y vinculación con otras organizaciones.

Con base a lo anterior se observan las siguientes funciones según Sculpt y Center (2002): Prescriptor experto, según el autor su objetivo es crear, ejecutar y/o dar seguimiento a los programas de la organización; mediador de comunicación, cuyo propósito es ser mediador entre la institución y sus públicos. Resaltar que se observan los modelos Publicity e informativo.

Relaciones públicas como una herramienta infravalorada

Las relaciones públicas son consideradas por diversos autores como un arma eficaz para contrarrestar y atender las necesidades-problemas de las organizaciones, a quienes ofrecen múltiples beneficios, sin embargo, existen deficiencias que afectan su notoriedad e implementación. En palabras de ALC las relaciones públicas “*no se les da importancia (...) piensan que los únicos brillantes son cuidadores, museógrafos (...) necesitamos atender al público*”. Desde este punto de vista es necesario la especialización para la gestión de las RRPP en los museos locales y que consiste en incluir personal profesional en la materia.

Según MLOC los profesionales en relaciones deben hacerse “*notar y hacer saber la importancia de las relaciones públicas (...) Deben hacer que se les abran las puertas en función de ese profesionalismo que a nosotros nos falta*”. Asimismo, destaca que la única manera en la que ha contado con colaboración de profesionales en materia fue gracias a la vinculación con el Programa de Estancias profesionales, puesto que la organización que dirige no cuenta con personal referente a las RRPP, de esta manera fueron estudiantes quienes contribuyeron desde su perfil de formación: “*Gracias a el paso del profesional de relaciones públicas que nos asesoró ahora sabemos la importancia de las redes sociales, porque tuvimos un gran maestro*”, señaló la responsable del museo. Al igual que el caso anterior, ALC enfatizó que en su recinto cultural han colaborado estudiantes con formación en relaciones públicas/comunicación a través de los programas de Prácticas profesionales, Servicio social y Estancias profesionales.

En esa medida, la vinculación con el sector educativo, en particular con formación en RRPP es una oportunidad para el sector museográfico.

Principales problemas en materia de comunicación y relaciones públicas

Como referencia, en el Capítulo I se hizo referencia a estadísticas que definen uno de tantos problemas que enfrentan los Museos en México, donde el INEGI (2019) señala una reducción de visitas de más de 7000 visitas en el año 2018 donde se resalta como causa la falta de difusión. Con base en estas cifras se les pidió a los responsables su opinión, comentando lo siguiente:

MLOC destacó estar en desacuerdo con que el motivo sea la falta de difusión, afirmando que en su caso se debe a la falta de interés de los públicos, *“difiero en que ese sea el principal motivo (...) hemos fortalecido la comunicación en nuestras redes sociales y de cien personas que ven la publicación, cinco se conectan al evento (...) Yo creo que el problema es la falta de interés por cultivarnos”*, exclamó añadiendo que *“a la información el receptor no la está buscando”*.

Por su parte FJS señaló estar de acuerdo con los datos y agregó que *“sin una buena difusión, sin un buen trabajo en equipo no se tiene el impacto esperado”*, aunado a ello, indicó que otra de las causas que genera la baja en visitantes en museos se centra en la infraestructura como daños en las instalaciones, espacios inadecuados y obras inconclusas, afirmando que *“uno tiene que trabajar en proyectos para que te puedan destinar un recurso y eso si es que aprueban tu proyecto, porque sino solo te dicen que no hay recursos y mientras se tienen que cerrar las instalaciones”*.

En su posición, ALC afirmó que *“es un dato verídico en los museos (...) no sabemos comunicar, no sabemos llegarles a los públicos que están visitando, no sabemos generar esa atracción”*, además enfatizó que es necesario *“más información de los museos, porque le falta esa relación humana”*.

En específico a necesidades-problemáticas en materia de comunicación/relaciones públicas se debe destacar que varían de acuerdo a cada organización. Con relación a lo anterior, se solicitó a cada responsable mencionar aquellos problemas que han presentado durante su gestión y que se presentan a continuación.

ALC resaltó que los principales problemas que ha presentado en su gestión se orientan hacia la comunicación interna, *“no sabemos comunicarnos, que no tenemos la información a tiempo, entra el rollo del rumor y entonces eso divide al equipo”*, e incluyó que el recinto cultural necesita un especialista y un área de relaciones públicas.

De acuerdo a FJS las necesidades y problemas se dirigen a la atención con los públicos, afirmando que éstos están cada vez *“más diversificados y exigentes de cultura, quienes demandan una atención personalizada que complementa, con explicaciones adaptadas a sus necesidades”*, por tanto, considera captar más usuarios bajo el criterio de una necesidad institucional.

En contraste, MLOC resaltó tres elementos: la desinformación del recinto ante sus públicos, una vinculación débil con otros organismos y dificultad para dar seguimiento a los trabajos en materia de relaciones públicas. *“El desconocimiento, en general la sociedad en Chilpancingo y de Guerrero no conoce los museos (...) las relaciones no se fortalecen. Cada quien por conseguir su propósito y nada más, entonces no explotamos el trabajo en equipo (...) no hemos podido seguir con la continuidad, con la ausencia de ella he tenido que llenar ese vacío”*, exclamó la responsable.

Nuevas perspectivas para las relaciones públicas para su gestión en Museos

En la actualidad el publirrelacionista es una persona vanguardista, de innovación, futurista, lo anterior, para atender las necesidades del entorno a causa de los cambios tecnológicos, sociales y culturales, sin embargo, parece insuficiente frente a la exigencia organizacional que también evoluciona principalmente por sus públicos.

Las entidades museísticas no son la excepción, de modo que se enfrentan a nuevas perspectivas para operar en esta sociedad moderna y exigente donde el relacionista público debe ser un aliado estratégico que coadyuve a estos desafíos. Es por ello que los responsables entrevistados hacen sugerencias según las principales necesidades de su centro cultural.

MLOC enfatizó que el relacionista público con intención de participar en el ámbito museográfico debe conocer sobre la comunidad cultural, *“que estén sensibles al quehacer que hacemos aquí”*, asimismo, señaló que con base a las experiencias y servicios que ofrece su centro cultural es necesaria la especialización en atención personalizada al usuario. *“Se necesita un trato humano, personalizado (...) que el visitante se sienta acompañado y no perseguido”*.

Al decir de ALC el profesional en relaciones públicas al *“llegar a los museos debe empaparse de lo que son, deben tener información sobre el área donde están, deben ser responsables en el manejo con la relación con cualquiera de los públicos”*. Destaca que es de suma importancia que el publrrelacionista se especialice en temas de vinculación con los sectores, agenda y sobre todo en atención al público. *“Un visitante cuando llega le gusta ser recibido sin excesos, pero sí con mucha calidez”*, señaló la entrevistada.

Por último, FJS subrayó *“un gestor cultural (...) para poder contactarte con instituciones de los distintos sectores con los que trabajamos”*, dicho esto, entonces el profesional en RRPP deber ser un especialista en gestión-vinculación, además indicó que en la actualidad y con respecto a la pandemia por Covid-19 las plataformas digitales son herramientas fundamentales, por tanto, surge la necesidad de una especialización en galerías virtuales, para migrar las actividades a un entorno online.

4.2.2. Análisis situacional del Museo Universitario José Juárez en sus públicos estratégicos

Subcategoría: Situación

El presente diagnóstico tiene como objetivo indagar entre los públicos del Museo Universitario a fin de identificar sus perspectivas, intereses y necesidades. Antes de entrar en detalle a este estudio, se presentan resultados de investigaciones previas complementados de la observación participante durante el periodo de Estancias Profesionales (septiembre 2019-febrero 2021).

Ausencia del área o departamento de relaciones públicas

En investigaciones previas a este trabajo de tesis se encontraron los siguientes datos: El Museo Universitario José Juárez posee una estructura organizacional de tipo vertical con un organigrama “*meso administrativo*”, de modo que para funcionar está sujeto a lineamientos y la supervisión de la Universidad Autónoma de Guerrero, en específico del área de Extensión Universitaria. En esa medida, se identificó una “estructura formal”, debido a que las funciones MUJJ respecto a los servicios que oferta están sujetos al Plan de Desarrollo Institucional de la UAGro y al Reglamento General de Extensión de la UAGro. Las clasificaciones anteriores basadas en la clasificación de Franklin (2009).

Como dato importante se observa la ausencia del área o departamento de relaciones públicas, por lo que, las acciones identificadas se limitan a la organización de eventos, agenda y vinculación (esporádica). Se carece de un plan de relaciones públicas.

Función directiva: se ejerce de manera empírica y sin especialización

Con base a las funciones directivas de las relaciones públicas que definen Cutlip, Center y Broom (2000) se realizan de manera empírica y limitada: Técnico en comunicación; se desarrolla en la Coordinación de difusión/promoción del recinto con la creación de contenido, además de comunicados para redes sociales, mientras que para redes sociales se utiliza de manera eventual; Prescriptor experto, la responsabilidad la tiene la directora de la institución, quien define problemas, vigila la ejecución de programas y atiende los problemas de comunicación; Mediador de comunicación, esta función se desarrolla principalmente por el Coordinación de programación a través de la agenda/organización de eventos; Mediador en la resolución de problemas, principalmente a cargo de la alta dirección en colaboración con la Coordinación administrativa.

Por otro lado, existen otras situaciones en materia de relaciones públicas como una organización débil, centralización de la información, el rumor, dificultad para fidelizar a los públicos, usuarios con la exigencia de aumentar la oferta cultural, manejo de tecnologías, relación débil con la competencia y una segmentación reducida de los públicos estratégicos.

Ahora bien, se presentan hallazgos referentes a este trabajo de tesis:

Difusión inadecuada

En primer lugar, se destaca una difusión débil dirigida particularmente a la plataforma Facebook mientras los medios tradicionales (radio, prensa, tv, impresos) son un recurso infravalorado de la estrategia comunicativa. El 63% de los encuestados señala que la difusión dada a la promoción artística-cultural del recinto es inadecuada, a continuación se presentan algunas citas textuales sobre la situación: “Solo he visto en Facebook”, “Publicar en Facebook no es hacer difusión”, “Las redes sociales son buenas solo le falta más difusión en todas las escuelas”, “Puede ser más allá de redes sociales, no todo es Facebook o Instagram”, “No me entero de sus actividades más que cuando paso frente a él”, “se tiene que implementar una difusión por diferentes medios no solo redes sociales”, “Sólo se dirige a un público exclusivo en cuanto lo que expresa no en cuanto al contenido”, “Falta personal profesionalizado”, por citar algunos.

Filosofía organizacional: un recurso con poca notoriedad entre los públicos

La filosofía organizacional representa la esencia de la institución mediante la misión, visión, valores, historia y personajes representativos. Desafortunadamente se encontró que estos elementos carecen de notoriedad frente a los públicos del MUJJ quienes en gran medida desconocen y/o conocen en menor medida.

Para la Misión del recinto un 48% señala no conocerla, mientras que el 27% le conoce poco; la Visión se desconoce en un 48% y el 30% conoce muy poco sobre ella; con respecto a la Historia de la casa existe un desconocimiento de un 33% y el 27% tiene un conocimiento limitado; con base a los Valores se observa desconocimiento en un 48% y un 33% tiene poco conocimiento sobre éstos; y para los personajes ilustres un 33% no lo conoce y el 36% en menor medida.

Una institución con un desempeño regular ante sus públicos

El Museo Universitario José Juárez desde el año 2012 se ha dedicado a ser promotor del arte y la cultura, así como del acervo material/inmaterial de la familia Mesa Andraca, en esa línea se consideró importante identificar la percepción que tienen sus públicos tomando como base su desempeño, donde se pondera un desempeño de tipo regular con un 46%, valores positivos en un 33% y negativos del 21%.

Las escuelas como principal agente difusor del Museo Universitario José Juárez

Resaltar los medios de visibilidad y notoriedad para la institución resulta de gran importancia, puesto que muestran una guía para futuros acercamientos con los públicos en pro de la estrategia de comunicación. Con base a lo antes planteado se preguntó a los encuestados señalar el canal por el cual se enteraron de la existencia del recinto cultural destacándose el sector educativo a través de las escuelas con un 48%. Siguen Amigo/familiar (21%), Por casualidad (9%), Redes sociales (6%) y Trabajo (6%), por mencionar algunos.

4.2.3. Retos y perspectivas para el Museo Universitario José Juárez según sus públicos estratégicos

Subcategoría: Situación

Para este apartado se consideran aquellos hallazgos que representan una oportunidad para las relaciones públicas con relación a los públicos estratégicos del Museo Universitario José Juárez. Éstos responden principalmente a sus necesidades orientadas a la oferta cultural y la difusión.

Actividades de mayor interés para los usuarios

Con relación a las actividades de interés para los usuarios se destacan las exposiciones fotográficas en un 60%, talleres/esculturas con 42%, presentaciones musicales con un 45%, teatro en un 39%, danza con 36% y conferencias con el 33%. Estas cifras muestran la necesidad de reforzar la vinculación del recinto.

Temáticas de interés

Se identificaron diversas temáticas de interés por los usuarios y se presentan aquellas que cumplen con esa característica, a continuación a modo de cita: *“Establecer un criterio en el Museo parece más casa de cultura que museo”, “Historia de la Universidad Autónoma de Guerrero”, “Diversidad sexo genérica , proyección de cine vanguardista y tertulias de personajes eruditos sin caer en la meritocracia”, “Culturas prehispánicas”, “Regional o Gastronómica”, “Patrimonio cultural”, “Temas de interés social”, “Historia de México y Guerrero”, “Históricas y o de arte moderno”,* entre otras.

Canales de comunicación preferidos por los usuarios

Conocer los medios de comunicación de mayor interés para los usuarios facilita que la información sea percibida y genere el impacto esperado, siguiendo este planteamiento los encuestados indicaron los siguientes canales para la difusión del recinto: las redes sociales con un 97%, espectaculares en un 61%, la radio con 57% y distribución de folletos con 33%. Asimismo, se destaca que la difusión sea por la tarde con un 46%.

Formato de contenidos

Específicamente en redes sociales se encontraron tendencias de acuerdo al formato de contenidos de los cuales destacan el uso de fotografías y vídeos, ambas con un 33%. En otros datos se identificaron las transmisiones en vivo con 18%, infografías con 3% y por último GIF con el 3%. Una vez presentados los resultados se da por culminado este capítulo. Cabe mencionar que seleccionaron aquellos considerados como relevantes para la construcción del Plan de Relaciones Públicas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con relación a los resultados encontrados se llegó a las siguientes conclusiones:

En primer lugar, se concluye que la premisa sobre el posicionamiento que tiene el MUJJ frente a su competencia es acertada. El Museo Universitario José Juárez presenta un posicionamiento débil, ubicándose en el tercer lugar de los cinco museos/centros culturales ubicados en Chilpancingo. Entre las causas sí se encuentran una relación débil con la competencia, públicos muy diversos y que la estrategia de comunicación se orienta con mayor fuerza hacia las redes sociales, sin embargo, se suman otros elementos, como la necesidad de mejorar la atención al usuario, aumentar la oferta cultural, apostar a temas de innovación e interés social.

Ahora bien, se concluye que la premisa sobre los elementos de relaciones públicas para posicionar al Museo Universitario José Juárez es verdadera pero limitada. El recinto cultural presenta un entorno dinámico y cambiante que le obliga a adquirir una gestión hacia modelos bidireccionales donde incluyen indicadores como la ética, transparencia y una comunicación bidireccional. Por otro lado, es necesario adquirir otros elementos para la gestión para las RRPP: las relaciones públicas internacionales para reforzar la vinculación, como una medida para atender las exigencias de una sociedad moderna-globalizada; en la institución pondera un modelo burocrático que se caracteriza de ser vertical y cerrado frente al entorno, por tanto es importante migrar hacia los modelos sistémico-cultural; la estrategia de comunicación debe dirigirse al modelo integrado 1.0+2.0, es decir, fusionar medios tradicionales-digitales; por último, adoptar las corrientes latinoamericanas de relaciones públicas, que por un lado reconocen la importancia de los públicos externos y por otro priorizan al elemento interno desde una perspectiva humana.

Continuando con las conclusiones, los atributos identificados con relación a Casas Museo con alto posicionamiento se centran en el uso de plataformas digitales, en particular la herramienta Facebook. A modo de cierre, estos atributos consideran diversos elementos: la personalización, en este aspecto incluir más de dos categorías para definir su organización con relación a los servicios que ofertan; dotar de la mayor información posible sobre el recinto cultural (dirección, contacto, descripción); la vinculación con otras plataformas digitales como el sitio web, Twitter e Instagram; actividad continua con al menos una publicación por día para mantener a los públicos informados; un uso sin excesos de la identidad gráfica y de textos en los recursos de contenido; priorizar el uso de fotografías e ilustraciones como recurso de contenidos, puesto que captan la atención de los usuarios; destacar temáticas referentes al acervo cultural del recinto, fechas conmemorativas-personajes históricos, además de actividades propias de la institución; contar con versiones en español e inglés con propósito de internacionalización; y utilizar esta plataforma con fines de una comunicación bidireccional, no solamente informativa. Por tanto, analizar a la competencia es una oportunidad para identificar lo que se está haciendo, visto desde dos ópticas, la primera como referencia y la segunda de mejora.

Por último, se concluye que las relaciones públicas en el contexto museográfico de Chilpancingo son infravaloradas, de modo que se identificó la inexistencia del departamento o área de relaciones públicas, además del Plan de relaciones públicas, por tanto, su gestión se realiza de manera empírica y sin especialización. Por tanto, las relaciones públicas son vistas como una herramienta que no tiene un reconocimiento gerencial. Sin embargo, se resalta su necesidad en estos centros culturales, donde el publirrelacionista tiene que especializarse en temas específicos como: gestión cultural, trato personalizado a los visitantes y la apertura de galerías virtuales.

A continuación, se presentan las siguientes recomendaciones:

Al Museo Universitario José Juárez

- Ejecutar un Plan de Relaciones Públicas con propósito de posicionamiento. Este instrumento deberá contar con elementos como la comunicación integrada 1.0+2.0; relaciones públicas internacionales, además de los modelos sistemático y cultural de las relaciones públicas.
- Incluir al organigrama del recinto una Coordinación de Relaciones Públicas. La coordinación tendrá que ser dirigida por personal especializado en materia de relaciones públicas, además de poseer una estructura de tipo horizontal para garantizar mayor interacción entre colaboradores. Las funciones a desarrollar deben dirigirse a los siguientes indicadores: Programación estratégica; Vinculación y extensión; Protocolo y ceremonial; y Comunicación institucional.
- Reforzar los espacios de diálogo entre el usuario y la institución para lograr una comunicación asertiva-bidireccional.
- Promover alianzas estratégicas con el sector sectorial (competencia) local, regional, nacional e internacional con fines colaborativos enfocados a mayor cobertura, alcance e impacto con los públicos en aperturas offline y online. Es además una oportunidad para hacer frente a las tendencias globales de manera conjunta.
- Realizar diagnósticos de manera semestral o anual para monitorear el entorno y a los públicos. Lo anterior con objetivo de mejora, de innovación y el desarrollo de la institución. Esto facilita atender las exigencias actuales, implementar/actualizar los servicios que se ofertan y aumentar la promoción cultural.
- Desarrollar programas dirigidos a la cultura organizacional, la motivación y el reconocimiento para el público interno. Estos elementos agregan valor a la organización, mientras que los colaboradores son agentes responsables de la misma en el exterior.

A los Museos e Instituciones culturales de Chilpancingo

- Adoptar la gestión de las relaciones públicas bajo modelos bidireccionales para atender las necesidades de su entorno y de sus públicos.
- Ejercer las relaciones públicas de manera formal, es decir, mediante la cristalización del área o departamento en materia. Asimismo, su ejercicio deberá estar a cargo de especialistas en RRPP.
- Abrir sus espacios culturales para la vinculación con estudiantes con formación en comunicación y relaciones públicas. Esto fortalece a la disciplina mediante la investigación de campo, además es una oportunidad para conocer y explotar los beneficios que ofrecen a las instituciones culturales.
- Para las instituciones que no cuentan con personal y acceso a los programas de vinculación con el sector educativo se recomienda tomar talleres, conferencias, diplomados y cursos para conocer los beneficios, funciones e importancia de las relaciones públicas.

Al profesional en Relaciones Públicas

- Involucrarse con el contexto museográfico e instituciones culturales en general y especializarse de acuerdo a las necesidades de este sector.
- Participar en los diversos encuentros, congresos y coloquios que organizan los museos e instituciones culturales para hacer difusión sobre la disciplina.
- Reforzar el diseño de contenidos tales como libros, revistas, tutoriales, podcasts y blogs sobre la gestión de las relaciones públicas dirigido a estas instituciones.

PROPUESTA

Plan de Relaciones Públicas del Museo Universitario José Juárez

La siguiente propuesta es resultado del trabajo de tesis cuyo propósito es posicionar al Museo Universitario José Juárez en sus públicos estratégicos. Se destaca que el presente plan involucra acciones dirigidas para los públicos internos/externos, lo anterior como respuesta a las diferentes problemáticas-oportunidades identificadas en los estudios de posicionamiento y los análisis de la situación (sectorial y con los públicos).

Para su estructura se sigue el modelo de Wilcox, Cameron y Xifra (2012) que consta de ocho etapas: Situación, Objetivos, Público, Estrategia, Tácticas, Calendario/plazos temporales, Presupuesto y Evaluación. Asimismo, se resalta que la etapa inicial denominada “Situación” no se incluye en este apartado, de modo que corresponde al diagnóstico, mismo que se encuentra en el Capítulo IV, Análisis de resultados.

Categoría: Plan de Relaciones Públicas.

Subcategoría: Objetivos

General

- Posicionar el Museo Universitario en sus públicos estratégicos.

Específicos

- Identificar las necesidades operativas del Museo Universitario José Juárez para la gestión de las Relaciones Públicas Internacionales.
- Promover procesos asertivos para mejorar la comunicación interna.
- Fortalecer el conjunto de relaciones del Museo Universitario José Juárez (local e internacional).

- Reforzar los canales de comunicación bidireccional-efectiva entre los públicos estratégicos y la institución.
- Reforzar la estrategia de comunicación del Museo Universitario José Juárez.
- Aumentar el nivel de conocimiento y entendimiento de la filosofía institucional del Museo Universitario José Juárez con sus públicos externos.
-

Subcategoría: Público

Públicos a los que se dirige el plan:

Segmento		Tipo de público	Impacto (1-Alto; 2-Medio; 3-Bajo).
1	Colaboradores (personal)	Interno	1
2	Estudiantes	Externo	1
3	Jóvenes	Externo	1
4	Adultos Mayores	Externo	1
5	Niños	Externo	3
6	Organizaciones y grupos culturales	Mixto	2
7	Artistas	Mixto	2
8	Medios de comunicación	Especial	2
9	Competencia	Especial	2
10	Escuelas	Externo	1
11	Usuarios	Externo	1
12	Sector gubernamental e institucional	Especial	2

Subcategoría: Estrategia

Objetivo 1: Preparar al Museo Universitario José Juárez para la gestión de las relaciones públicas Internacionales.

Estrategia(s):

- *Nuevos procesos internos.*
- *Homogeneización del conocimiento entre los miembros.*

Objetivo 2: Mejorar la comunicación interna del Museo Universitario José Juárez.

Estrategia (s):

- *Descentralización de la información.*
- *Colaboradores motivados, mejores resultados.*
- *Colaboradores con alto nivel de reconocimiento.*

Objetivo 3: Fortalecer el conjunto de relaciones del Museo Universitario José Juárez (local e internacional).

Estrategia(s):

- *Alianzas estratégicas.*

Objetivo 4: Reforzar la estrategia de comunicación del Museo Universitario José Juárez.

Estrategia(s):

- *Planificación de la comunicación.*
- *Publicity en medios tradicionales.*
- *Publicity en escenarios digitales.*

Objetivo 5: Reforzar los canales de comunicación bidireccional-efectiva entre los públicos estratégicos y la institución.

Estrategia(s):

- *Nuevos métodos de evaluación y comunicación.*

Subcategoría: Tácticas

Relación de objetivo y estrategia		
Objetivo 1: Preparar al Museo Universitario José Juárez para la gestión de las Relaciones Públicas Internacionales.		
Estrategia: Nuevos procesos internos.		
Clave de táctica	Descripción de táctica	Público al que se dirige
MUJJ01	Elaborar plantillas de convenios con organizaciones de talla internacional. Se deben considerar los siguientes indicadores según el objetivo del convenio: colaborativo, intercambio, difusión, cobertura.	1 y 9
MUJJ02	Elaborar traducciones al idioma inglés sobre aquellas descripciones y fichas del acervo material e inmaterial del recinto cultural.	1 y 9
MUJJ03	Diseñar un documento con pautas y requerimientos para la vinculación internacional del recinto. Sobre todo, aquellas donde se destaquen las características de la institución y sus contextos geográfico, cultural, social, político y económico.	1 y 9
MUJJ04	Preparar un directorio con organizaciones de interés para para la vinculación. En él se deberán especificar las características según el país, política, economía y cultura.	1 y 9
MUJJ05	Elaborar un programa de vinculación con duración de un año y según las necesidades del recinto.	1 y 9
MUJJ06	Diseñar instrumentos de seguimiento para la efectividad de la vinculación.	1 y 9

Relación de objetivo y estrategia		
Objetivo 1: Preparar al Museo Universitario José Juárez para la gestión de las Relaciones Públicas Internacionales.		
Estrategia: Homogeneización del conocimiento entre los miembros.		
Clave de táctica	Descripción de táctica	Público al que se dirige
MUJJ07	Capacitación al total de colaboradores en materia de la gestión de las Relaciones Públicas Internacionales.	1 y 9
MUJJ08	Realizar una reunión previa sobre la situación real de la institución frente a la vinculación internacional. Ideal para identificar perspectivas, puntos de vista, requerimientos, roles, etc.	1 y 9
MUJJ09	Definir al personal responsable para la vinculación internacional.	1 y 9
MUJJ10	Realizar de manera mensual reuniones con propósito de evaluación, información y mejoramiento de la vinculación internacional.	1 y 9

Relación de objetivo y estrategia		
Objetivo 2: Mejorar la comunicación interna del Museo Universitario José Juárez.		
Estrategia: Colaboradores motivados, mejores resultados.		
Clave de táctica	Descripción de táctica	Público al que se dirige
MUJJ11	Diseñar playeras con frases que motiven el sentido de pertenencia entre los colaboradores. Para ello cada colaborador tendrá que resaltar un atributo/valor que defina a otro compañero. Las frases deberán responder a lo antes señalado.	1
MUJJ12	Promover la felicitación por motivo de cumpleaños de los colaboradores. Puede ser a través de las plataformas digitales del recinto, canales internos o cara a cara.	1
MUJJ13	Estimular la convivencia entre los colaboradores.	1

Relación de objetivo y estrategia		
Objetivo 2: Mejorar la comunicación interna del Museo Universitario José Juárez.		
Estrategia: Colaboradores con alto nivel de reconocimiento.		
Clave de táctica	Descripción de táctica	Público al que se dirige
MUJJ14	Promover actividades como charlas, conferencias, cursos y talleres en materia de desarrollo de habilidades, tecnologías, motivación personal para los colaboradores.	1
MUJJ15	Reforzar la gestión con las autoridades correspondientes para que los colaboradores reciban gratificaciones (bonos, vacaciones).	1
MUJJ17	Reforzar la participación de los colaboradores en la toma de decisiones. Principalmente en reuniones semanales.	1

Relación de objetivo y estrategia		
Objetivo 2: Mejorar la comunicación interna del Museo Universitario José Juárez.		
Estrategia: Descentralización de la información.		
Clave de táctica	Descripción de táctica	Público al que se dirige
MUJJ18	Fortalecer la comunicación cara a cara con el total de colaboradores a través de reuniones semanales para transmitir tareas, comunicados, acuerdos, etc. En tiempos de COVID 19 se propone su implementación a través de la plataforma Zoom.	1
MUJJ19	Apertura offline y online de documentos básicos del recinto para facilitar el acceso en el total de colaboradores: Oficios, agenda, directorio, convenios, inventarios, manuales, planes, entre otros.	1
MUJJ20	Atender las inquietudes, rumores y dudas de manera inmediata y particular con los miembros.	1

Relación de objetivo y estrategia

Objetivo 3: Fortalecer el conjunto de relaciones del Museo Universitario José Juárez (local e internacional).

Estrategia: Alianzas estratégicas.

Clave de táctica	Descripción de táctica	Público al que se dirige
MUJJ21	Reforzar la vinculación con el sector turístico. Se debe participar en actividades en materia de promoción turística con el ayuntamiento y gobierno Estatal. Tianguis turístico, por mencionar alguno.	1, 9, y 12
MUJJ22	Promover de manera semestral convocatorias para artistas, grupos culturales-académicos, instituciones culturales, y organizaciones civiles para dar realce y variedad a la oferta cultural que ofrece el recinto cultural.	1, 6, y 7
MUJJ23	Estimular actividades colaborativas con instituciones similares (competencia) en los contextos local, nacional e internacional.	1 y 9
MUJJ24	Reforzar la participación en encuentros, coloquios y estancias entre museos locales, nacionales e internacionales.	1 y 9
MUJJ25	Fortalecer la difusión y vinculación con escuelas para aumentar la notoriedad y cobertura en los públicos.	1, 2 y 10
MUJJ26	Integrar el Museo Universitario José Juárez en directorios de Casas Museo a nivel internacional, así como reforzar la vinculación con las siguientes instituciones: Red de Casas Museo; Consejo Internacional de Museos (ICOM); Fundación MuseoData; y la fundación ILAM.	1, 6 y 9

Relación de objetivo y estrategia		
Objetivo 4: Reforzar la estrategia de comunicación del Museo Universitario José Juárez.		
Estrategia: Planificación de la comunicación.		
		.
Clave de táctica	Descripción de táctica	Público al que se dirige
MUJJ27	Diseñar e impulsar una política interna de comunicación del Museo Universitario José Juárez.	1 y 8
MUJJ28	Actualizar el plan de medios del Museo Universitario José Juárez con la integración de medios tradicionales y digitales.	1 y 8
MUJJ29	Actualizar el directorio de medios e integrar a aquellos con apertura online.	1 y 8
MUJJ30	Crear un protocolo/manual para el uso de redes sociales.	1

Relación de objetivo y estrategia		
Objetivo 4: Reforzar la estrategia de comunicación del Museo Universitario José Juárez.		
Estrategia: Publicity en medios tradicionales.		
Clave de táctica	Descripción de táctica	Público al que se dirige
MUJJ31	Preparar spots promocionales del Museo Universitario José Juárez para radio. Priorizar aquellos que hablen sobre el recinto cultural (servicios, objetivos, horarios, historia). Asimismo, crear un spot promocional de acuerdo a cada actividad o evento que impulse el museo con propósito de difusión.	1, 8 y 11
MUJJ32	Difusión de spots radiofónicos en Radio Universidad.	1, 8, 2, 3, 4 y 11
MUJJ33	Preparar vídeos promocionales sobre el Museo Universitario José Juárez con una duración no mayor a 20 segundos para su proyección en pantallas leds.	1 y 8
MUJJ34	Difusión en pantallas leds en puntos estratégicos: La primera en C.U. y la segunda en el carrusel en Chilpancingo.	1, 8, 2, 3, 4 y 11

MUJJ35	Preparar un anuncio promocional del Museo Universitario José Juárez para su colocación en espectaculares. Las medidas a considerar son 5x4 metros.	1 y 8
MUJJ36	Difusión en espectaculares ubicados en lugares estratégicos de Chilpancingo: Afuera de Galerías y otro frente al ITECH.	1, 8, 2, 3, 4 y 11
MUJJ37	Diseño de folletos promocionales del Museo Universitario José Juárez. Considerar el tamaño de ¼ de carta.	1 y 8
MUJJ38	Difusión a través de visitas a escuelas, eventos turísticos, hoteles.	1, 8, 2, 3, 4 y 11

Relación de objetivo y estrategia

Objetivo 4: Reforzar la estrategia de comunicación del Museo Universitario José Juárez.

Estrategia: Publicity en escenarios digitales.

Clave de táctica	Descripción de táctica	Público al que se dirige
MUJJ39	Capacitación para el personal en materia de herramientas digitales y galerías virtuales.	1
MUJJ40	Elaborar un programa de publicaciones que involucre a las herramientas Facebook, Instagram y Twitter; con una duración de seis meses. Tomar en cuenta las tendencias identificadas en el análisis de posicionamiento en el apartado de Situación.	1
MUJJ41	Preparar un vídeo promocional sobre el Museo Universitario José Juárez con una duración no mayor a 50 segundos.	1
MUJJ42	Elaborar de manera mensual un vídeo informe sobre las actividades y publicaciones desarrolladas.	1
MUJJ43	Conexión en red con instituciones similares (museos) y medios alternativos para aumentar las reacciones y compartidas mediante la gestión de redes sociales.	1 y 9
MUJJ44	Pagar publicidad en Facebook a aquellas publicaciones que requieran mayor impacto: Exposiciones virtuales, vídeos promocionales y convocatorias. Se recomienda 1 por mes.	1
MUJJ45	Inscribir al Museo Universitario al portal Wikipedia.	1

Relación de objetivo y estrategia

Objetivo 5: Reforzar los canales de comunicación bidireccional-efectiva entre los públicos estratégicos y la institución.

Estrategia: Nuevos métodos de evaluación y comunicación.

Clave de táctica	Descripción de táctica	Público al que se dirige
MUJJ46	Impulsar un buzón de quejas y sugerencias. Colocar en un lugar visible para el usuario.	1 y 11
MUJJ47	Promover una encuesta para evaluar la atención al usuario.	1 y 11
MUJJ48	Promover una encuesta con propósito de evaluación dirigida a artistas, grupos culturales, promotores culturales y organizaciones civiles que participan con el recinto.	1, 6, 7 y 11
MUJJ49	Realizar de manera semestral un diagnóstico con los públicos con objetivos de evaluación, necesidades, seguimiento e innovación de los servicios.	1-12

Subcategoría: Calendario/plazos temporales

El Plan de Relaciones Públicas está programado en un periodo de seis meses (enero-junio 2022). A continuación, se presenta un cronograma donde se priorizan las acciones más relevantes.

CALENDARIO DE ACTIVIDADES																								
Acción	ENERO 2022				FEBRERO 2022				MARZO 2022				ABRIL 2022				MAYO 2022				JUNIO 2022			
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
MUJJ01		■																						
MUJJ02		■																						
MUJJ03			■																					
MUJJ04				■																				
MUJJ05					■																			
MUJJ06						■																		
MUJJ07	■																							
MUJJ08		■																						
MUJJ09			■																					
MUJJ10				■																				
MUJJ11						■																		
MUJJ12							■																	
MUJJ13								■																
MUJJ14									■															
MUJJ15										■														
MUJJ16								■																
MUJJ17									■															
MUJJ18										■														
MUJJ19											■													
MUJJ20												■												
MUJJ21													■											
MUJJ22														■										
MUJJ23															■									
MUJJ24																■								
MUJJ25																	■							
MUJJ26																		■						
MUJJ27																			■					
MUJJ28																				■				
MUJJ29																					■			
MUJJ30																						■		
MUJJ31																							■	
MUJJ32																								
MUJJ33																								

Subcategoría: Presupuesto

Para el desarrollo del Plan se identificó un presupuesto de \$15,075.00 MX.N.

ACCIÓN	COSTO INDIVIDUAL/MENSUAL	COSTO TOTAL
MUJJ01	\$0.00	\$0.00
MUJJ02	\$0.00	\$0.00
MUJJ03	\$0.00	\$0.00
MUJJ04	\$0.00	\$0.00
MUJJ05	\$0.00	\$0.00
MUJJ06	\$0.00	\$0.00
MUJJ07	\$0.00	\$0.00
MUJJ08	\$0.00	\$0.00
MUJJ09	\$0.00	\$0.00
MUJJ10	\$0.00	\$0.00
MUJJ11	\$140.00	\$1,400.00
MUJJ12	\$0.00	\$0.00
MUJJ13	\$0.00	\$0.00
MUJJ14	\$0.00	\$0.00
MUJJ15	\$0.00	\$0.00
MUJJ16	\$0.00	\$0.00
MUJJ17	\$0.00	\$0.00
MUJJ18	\$0.00	\$0.00
MUJJ19	\$0.00	\$0.00
MUJJ20	\$0.00	\$0.00
MUJJ21	\$0.00	\$0.00
MUJJ22	\$0.00	\$0.00
MUJJ23	\$0.00	\$0.00
MUJJ24	\$0.00	\$0.00
MUJJ25	\$0.00	\$0.00
MUJJ26	\$0.00	\$0.00
MUJJ27	\$0.00	\$0.00
MUJJ28	\$0.00	\$0.00
MUJJ29	\$0.00	\$0.00
MUJJ30	\$0.00	\$0.00
MUJJ31	\$0.00	\$0.00
MUJJ32	\$0.00	\$0.00
MUJJ33	0.00	0.00
MUJJ34	\$3,500.00	\$3,500.00
MUJJ35	0.00	0.00
MUJJ36	\$3,000.00	\$3,000.00
MUJJ37	\$575.00	\$575.00
MUJJ38	\$2,000.00	\$6,000.00
MUJJ39	\$0.00	\$0.00

MUJJ40	\$0.00	\$0.00
MUJJ41	\$0.00	\$0.00
MUJJ42	\$0.00	\$0.00
MUJJ43	\$0.00	\$0.00
MUJJ44	\$100.00	\$600.00
MUJJ45	\$0.00	\$0.00
MUJJ46	\$0.00	\$0.00
MUJJ47	\$0.00	\$0.00
MUJJ48	\$0.00	\$0.00
MUJJ49	\$0.00	\$0.00
Presupuesto Total		\$15,075.00 Quince mil setenta y cinco pesos mexicanos.

Subcategoría: Evaluación

El Plan de Relaciones Públicas cuenta con mecanismos de evaluación que le permita garantizar su efectividad y en caso de ser necesario su reestructura. A continuación, se presentan los instrumentos:

La siguiente tabla permitirá evaluar las acciones con relación al objetivo:

FORMATO DE EVALUACIÓN POR OBJETIVO				
Objetivo:				
Estrategia:				
Acciones:	Resultados			Observaciones y recomendaciones
	Pésimo	Regular	Bueno	Excelente
Recursos empleados. Indica S (Suficientes) o I (Insuficiente)				
Recurso humano (Personal)	Económico	Comunicativo	Tiempo	
Aprendizajes:				

El siguiente instrumento evalúa el Plan de Relaciones Públicas de manera general:

EVALUACIÓN GENERAL DEL PLAN			
DEFICIENTE	POCO EFICIENTE	EFICIENTE	MUY EFICIENTE
OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES			

Propuesta de la Coordinación de Relaciones Públicas

Se propone la integración de la Coordinación de Relaciones Públicas bajo una estructura de tipo horizontal para mayor interacción entre colaboradores. Las funciones se definieron con base a las características y necesidades de la institución.

Figura 1

Coord. De Relaciones Públicas



Tabla 6

Descripción de funciones de la coordinación de relaciones públicas del Museo Universitario José Juárez:

COORD. DE RELACIONES PÚBLICAS
La coordinación de Relaciones públicas es la encargada de gestionar y fortalecer las relaciones con los públicos internos y externos del recinto cultural desde una perspectiva estratégica. Para cubrir las necesidades requeridas el personal asignado debe cumplir con la formación profesional en las siguientes áreas: comunicación, relaciones públicas y a fines.

<p>Protocolo ceremonial</p>	<p><i>Funciones específicas:</i></p> <p>y Planeación y supervisión de los eventos culturales (pre, durante y después de su desarrollo); entrega de invitaciones; entre otras.</p>
<p>Programación estratégica</p>	<p><i>Funciones específicas:</i></p> <p>Atender y dar seguimiento a las solicitudes de artistas, grupos culturales, instituciones educativas, organizaciones civiles y grupos vulnerables para la realización de actividades artístico-cultural-académico en las instalaciones del recinto cultural; cronograma de actividades; plan de crisis corporativo; entre otras.</p>
<p>Vinculación y extensión</p>	<p><i>Funciones específicas:</i></p> <p>y Captación de nuevos públicos, firma de convenios, agenda, entre otras.</p>
<p>Comunicación institucional</p>	<p><i>Funciones específicas:</i></p> <p>Relación con la prensa. Administración de los medios alternativos (sitio web, Facebook, Instagram y Twitter). Gestión y supervisión del clima laboral, cultura corporativa y comunicación interna.</p>

BIBLIOGRAFÍA

Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0. Barcelona: Editorial UOC.

Alzina, R. B. (2004). Metodología de la Investigación Educativa. Madrid: La Muralla S.A.

Antoine, C. (2016). Herramientas para las relaciones públicas y la comunicación en museos. Apuntes para un diagnóstico de la comunicación museal en 12 museos de Santiago de Chile. En F. Solanich (Ed.), Reflexiones y desafíos de las Relaciones Públicas (pp. 13-34). Santiago de Chile: Universidad del Pacífico.

ARMIJO, M. (2011). Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público. Manual 69. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Cabrero, D. B., & Castillo Esparcia, A. (2016). Marco teórico y práctico de las Relaciones Públicas. Barcelona: Ediciones Gráficas Rey. S.L.

Castillo, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. España: Creative Commons.

Lazo, M. M. (2011). Segmentación de públicos para la eficacia en redes sociales. Sphera Pública, 205-216.

Coppel, O. O. (2017). CIBECOM. Obtenido de Una mirada al estado de las relaciones públicas en México: <https://miami2017.cibecom.lat/noticias/una-mirada-al-estado-las-relaciones-publicas-mexico>

Cruz, C. A. (2019). Propuesta de plan de relaciones públicas para el posicionamiento de Cruz Ábrego Consorcio Jurídico S.A. de C.V. ante sus públicos. Ciudad de México: Universidad Autónoma de México.

Cruz, J. G., Santiago Chaves, N. I., & Fabricio Lascano, L. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Revista Publicando*, 4 No. 11, 668-681.

Cutlip Scott, Center Allen y Broom Glen. (2000). *Relaciones Públicas Eficaces* (1ra ed.). Ediciones Gestión, pág. 37.

El Universal. (2014). Obtenido de Casas Museo en México: <https://archivo.eluniversal.com.mx/primera-plana/2014/impreso/en-esta-casa-46407.html>

Española, R. A. (2001). Definición de Plan. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <https://www.rae.es/drae2001/plan>

Ferrari, M. A. (2012). ResearchGate. Obtenido de Las Relaciones Públicas como función de gestión : https://www.researchgate.net/publication/273886757_Las_Relaciones_Publicas_como_funcion_de_management

Fernández, F. A. (2013). *Relaciones Públicas y Comunicación: Un enfoque estratégico*. México: LID Editorial.

Fernández, F. A. (2016). *Relaciones Públicas en el ámbito empresarial o sector privado*. En N. P. Gómez, & J. Saldaña Almazán, *Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica: Una visión académico-estudiantil desde los estudios de posgrado* (págs. 23-43). México, D.F.: Ediciones y Gráficos Eón S.A. de C.V.

Franklin , E. B. (2009). *Organización de empresas*. México: Mc Graw Hill.

Fuente, V. A. (2009). *Comunicación y desarrollo: aporte de las relaciones públicas en el desarrollo comunitario*. *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, 1-4.

González, E. S. (2012). Museos y comunicación: algunas reflexiones y consideraciones generales. Series Iberoamericanas de Museología Vol. 3., 79-85.

Gómez, A. J. (2012). El posicionamiento. La diferenciación. Estrategias eficaces en el mercado competitivo. Cartagena: Universidad Tecnológica de Bolívar.

Izquierdo, G. M. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. Investigaciones ANDINA, 1148-1150.

Grunig, J. E., Grunig, A. L., & Aparecida Ferrari, M. (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones. Revista Mediterránea de Comunicación, 9-28.

Grunig, J., Hunt, T. (2000) Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000.

Grunig, J., Hunt, T. (2003) Dirección de Relaciones Públicas (2003) de James E. Grunig y Todd Hunt

Humanes, A. S. (2016). La gestión de la Comunicación Externa en los Museos Andaluces (Tesis doctoral) . España: Universidad de Málaga.

INEGI. (2019). Resultados de la estadística de Museos 2018, generados a partir de la información de 1086 Museos en México. México: INEGI.

Jahen, J. (2010). PR Landscape México. Recuperado de:

http://www.globalalliancepr.org/uploads/PR_Landscape-Mexico.pdf

J. Trout (1998), Al Ries. Posicionamiento: La batalla por su mente. Editorial: McGraw-Hill, [1998].

Maraboto, M. (2015). FORBES. Obtenido de Relaciones públicas un esfuerzo estratégico: <https://www.forbes.com.mx/relaciones-publicas-un-esfuerzo-estrategico/>

Marmolejo, A. S. (2018). Plan estratégico de relaciones públicas para el posicionamiento de Bayer en México como líder en anticoncepción femenina. Ciudad de México: Universidad Autónoma de México.

Moctezuma, J. (2021). La Importancia de las Relaciones Públicas en el Mercado y su Visión a Futuro. Obtenido de Mi espacio: <https://www.infosol.com.mx/miespacio/la-importancia-de-las-relaciones-publicas-en-el-mercado-y-su-vision-a-futuro/>

Moreno, A., & Molleda, J. C. (2005). Las Relaciones Públicas en México: Contextos Económico, Político y Mediático en un Proceso Histórico de Cambios. Razón y Palabra No. 48.

Nápoles, A. I., Rosabal Gómez, E., Martínez Ramírez, D. I., & Curtis Pérez, R. D. (2011). Campaña de relaciones públicas en función del incremento de la participación popular en la Jornada de la Cultura 2011 del municipio Colombia. Las Tunas.

Oliveira, A., & Capriotti, P. (2013). Gestión estratégica de los museos. De la identificación a la comunicación. El profesional de la información, 210-214.

Palacios, S. P. (2014). Manual de Investigación Cualitativa. México: Editorial Fontamara.

Pavoni, R. (2012). Casas museo: Una tipología de museos para poner en valor. ICOM.

Polo, M. P. (2012). Técnicas de relaciones públicas en la comunicación organizacional. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 153-174.

Relaciones públicas: La herramienta perfecta para posicionar tu empresa. (s.f.). Obtenido de Comunimix: <https://www.comunimix.mx/single-post/2017/08/16/relaciones-p%C3%BAblicas-la-herramienta-perfecta-para-posicionar-tu-empresa#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20herramienta,tambi%C3%A9n%20considera%20su%20propia%20organizaci%C3%B3n>

Rebeil, M. A., Arévalo Martínez, R., & Lemus Legaspi, G. (2011). El ejercicio de las relaciones públicas en México. *Revista Internacional de las Relaciones Públicas* No. 1, Vol. I.

Reyes, A. O. (2013). Academia.edu. Obtenido de Historia de las relaciones públicas: https://www.academia.edu/5700800/HISTORIA_DE_LAS_RELACIONES_PUBLICAS?auto=download

Sandoval, A. (2020). Relaciones públicas, herramienta clave en comunicación organizacional. Obtenido de Think Big/empresas: <https://empresas.blogthinkbig.com/relaciones-publicas/>

Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: MC Graw Hill Education.

Simon, Raymond. (2000) *Relaciones Públicas. Teoría y Práctica*. Editorial Limusa, S.A. de C.V., México, D.F., p. 39

Valencia, G. C., & Nivia Florez, A. M. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional*. Colombia: UTADEO.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. España: Pearson.

Williams, M. A. (2019). Perspectivas latinoamericanas sobre el rol de los profesionales de la comunicación organizacional y las relaciones públicas. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 135-154.

Xifra, J. (2008). *Las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gráficas Rey, S.L.

Xifra, J., & Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson. Prentice Hall.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta de posicionamiento (Categoría Posicionamiento). Se muestra la visualización que proporciona Formularios de Google.

Estudio de Posicionamiento

El siguiente formulario es de carácter académico, cuyo propósito es conocer el posicionamiento que tienen las diferentes instituciones culturales ubicadas en la Ciudad de Chilpancingo. Por lo anterior, se solicita responder de manera objetiva cada una de las siguientes interrogantes.

***Obligatorio**

Edad *

Sexo *

Juego de palabras

Para esta sección te pedimos que de acuerdo a las palabras que se presentan a continuación indiques la primera institución cultural que se venga a tu mente.

1. Museo *

2. Cultura *

3. Arte *

¡Cuéntanos sobre ti!

De favor responde las siguientes preguntas:

4. Si tuvieras que visitar un Museo en Chilpancingo en este momento ¿Cuál visitarías? *

¿Por qué? *

5. De la siguiente lista de Centros Culturales selecciona los que conozcas. *

Museo Interactivo "La Avispa"

Museo de Arte Contemporáneo

Museo Regional de Guerrero

Palacio de Arte y Cultura

Museo Universitario José Juárez

Ninguno

6. Si tuvieras que recomendar un Museo en Chilpancingo ¿Cuál sería? *

Museo Interactivo "La Avispa"
Museo de Arte Contemporáneo
Museo Regional de Guerrero
Palacio de Arte y Cultura
Museo Universitario José Juárez
Ninguno
Otro:

¿Por qué razón lo recomendarías? *

Tu respuesta

7. ¿Cuál no recomendarías? *

Museo Interactivo "La Avispa"
Museo de Arte Contemporáneo
Museo Regional de Guerrero
Palacio de Arte y Cultura
Museo Universitario José Juárez
Otro:

¿Por qué? *

8. ¡Cuéntame cuál fue tu mejor experiencia al visitar un Museo! *

9. Describe tu Museo ideal *

¿Alguno de los siguientes centros culturales se aproxima a tu Museo Ideal? *

Museo Interactivo "La Avispa"
Museo de Arte Contemporáneo
Museo Regional de Guerrero
Palacio de Arte y Cultura
Museo Universitario José Juárez
Ninguno
Otro:

¡Cuéntanos un poco más!

En las siguientes categorías califica a las instituciones culturales ubicadas en Chilpancingo de acuerdo a tu experiencia.

10. Calidad de atención *

Mala. Regular. Buena. No lo conozco o no he visitado

Museo interactivo "La Avispa"
Museo Regional de Guerrero
Museo de Arte Contemporáneo

Palacio de cultura
Museo Universitario José Juárez
Museo interactivo "La Avispa"
Museo Regional de Guerrero
Museo de Arte Contemporáneo
Palacio de cultura
Museo Universitario José Juárez

11. Variedad en oferta cultural/contenido *

Insuficiente

Regular

Suficiente

No lo conozco o no he visitado

Museo interactivo "La Avispa"
Museo Regional de Guerrero
Museo de Arte Contemporáneo
Palacio de cultura
Museo Universitario José Juárez
Museo interactivo "La Avispa"
Museo Regional de Guerrero
Museo de Arte Contemporáneo
Palacio de cultura
Museo Universitario José Juárez

12. Difusión *

Mala

Regular

Buena

No lo conozco o no he visitado

Museo interactivo "La Avispa"
Museo Regional de Guerrero
Museo de Arte Contemporáneo
Palacio de cultura
Museo Universitario José Juárez
Museo interactivo "La Avispa"
Museo Regional de Guerrero
Museo de Arte Contemporáneo

Palacio de cultura

Museo Universitario José Juárez

13. Innovación *

Mala

Regular

Buena

No lo conozco o no he visitado

Museo interactivo "La Avispa"

Museo Regional de Guerrero

Museo de Arte Contemporáneo

Palacio de cultura

Museo Universitario José Juárez

Museo interactivo "La Avispa"

Museo Regional de Guerrero

Museo de Arte Contemporáneo

Palacio de cultura

Museo Universitario José Juárez

14. Instalaciones *

Mala

Regular

Buena

No lo conozco o no he visitado

Museo interactivo "La Avispa"

Museo Regional de Guerrero

Museo de Arte Contemporáneo

Palacio de cultura

Museo Universitario José Juárez

Museo interactivo "La Avispa"

Museo Regional de Guerrero

Museo de Arte Contemporáneo

Palacio de cultura

¡Ya casi terminamos!

Para nosotros tu opinión es importante, continua con la encuesta.

15. Califica el desempeño de los Museos y centros culturales de Chilpancingo *

Malo-Regular-Bueno-No lo conozco o no he visitado

Museo interactivo "La Avispa"
 Museo Regional de Guerrero
 Museo de Arte Contemporáneo
 Palacio de cultura
 Museo Universitario José Juárez
 Museo interactivo "La Avispa"
 Museo Regional de Guerrero
 Museo de Arte Contemporáneo
 Palacio de cultura
 Museo Universitario José Juárez

16. Indica si sigues en redes sociales a alguno de los centros culturales que se presentan a continuación:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Ninguno
- No lo conozco

Museo Regional de Guerrero
 Museo Universitario José Juárez
 Museo Interactivo "La Avispa"
 Museo de Arte Contemporáneo
 Palacio de Cultura
 Museo Regional de Guerrero
 Museo Universitario José Juárez
 Museo Interactivo "La Avispa"
 Museo de Arte Contemporáneo
 Palacio de Cultura

17. ¿Cómo calificas la difusión cultural en Chilpancingo? *

1	2	3	4	5
Pésimo				Excelente

18. ¿Qué recomendaciones de mejora le das a las instituciones culturales y museos de Chilpancingo?

Anexo 2

Encuesta de Estudio de públicos (Categoría Plan de Relaciones Públicas). (Se muestra vista previa que proporciona Formularios de Google).

Estudio de públicos

El siguiente formulario tiene como objetivo identificar gustos y percepciones de los diferentes públicos del Museo Universitario José Juárez. Lo anterior con el propósito de mejorar nuestro servicio a los usuarios y garantizar una mejor experiencia. Por ello te solicitamos responder de manera objetiva a cada una de las siguientes interrogantes. ¡Iniciemos!

*Obligatorio

¡Cuéntanos sobre ti!

¡Para servirte mejor, necesitamos conocerte!

Ocupación *

Tu respuesta

1. Edad *

Tu respuesta

2. Sexo *

Hombre

Mujer

3. Escolaridad *

4. De acuerdo a la oferta cultural que se presenta, selecciona 3 actividades que sean de tu interés: *

Presentaciones de Música

Presentaciones de libro

Danza

Teatro

Exposiciones fotografías

Exposiciones pictóricas

Talleres

Exposiciones de escultura

Conferencias sobre temáticas sociales

Oratoria

Poesía

Otro:

5. Cuéntanos, ¿Qué es lo que menos te gusta de un Museo? *

6. ¿Cómo describirías a tu Museo ideal? *

¡Ayúdanos a mejorar!

¡Compártenos un poco sobre tu experiencia en tu Museo Universitario!

7. ¿Por qué medio te enteraste de la existencia del Museo Universitario José Juárez? *

Por un amigo, conocido o familiar

Escuela

Redes sociales

Medios impresos

Radio

Trabajo

Por casualidad

Otro:

8. ¿Consideras que la difusión de las diferentes actividades y servicios es la adecuada? *

Si

No

¿Por qué? *

Tu respuesta

9. ¿Recomendarías el Museo Universitario José Juárez? *

Sí

No

Tal vez

¡Queremos servirte mejor!

De acuerdo con tu experiencia, califica del 1 al 5 (donde 1 es pésimo y 5 excelente) los siguientes aspectos:

10. Atención del personal del Museo *

1	2	3	4	5
Pésimo				Excelente

11. Oferta cultural *

1	2	3	4	5
Pésimo				Excelente

12. Instalaciones *

1	2	3	4	5
Pésimo				Excelente

13. Difusión de las actividades artístico-culturales *

1	2	3	4	5
Pésimo				Excelente

14. Innovación *

1	2	3	4	5
Pésimo				Excelente

15. Higiene *

1	2	3	4	5
Pésimo				Excelente

¡Cuéntanos qué tanto nos conoces!

16. De los siguientes aspectos del Museo indica qué tanto los conoces: *

Nada

Poco

Mucho

Misión del Museo

Visión del Museo

Historia de la casa

Patrimonio de la casa

Personajes ilustres (José Juárez, Aurora Mesa y Manuel Mesa)

Valores del Museo

¡Un poco más!

17. De los siguientes medios de información selecciona 3 que consideres más adecuados para enterarte de las diferentes actividades culturales-académicas que promueve el Museo: *

Redes sociales

Periódico

Radio

Espectaculares

Folletos

Otro:

18. Por favor indica si sigues alguna de las siguientes redes sociales del Museo Universitario José Juárez *

Facebook

Instagram

Twitter

Ninguna

19. Si tuvieras que enterarte de nuestra oferta cultural a través de redes sociales ¿Cuál sería el horario de tu preferencia para la difusión? *

Por la mañana

Al medio día

Por la tarde

Por la noche

20. Selecciona el tipo de contenido en redes sociales que te gustaría usáramos para la difusión y presentación de actividades *

Imágenes

Videos

Transmisiones en vivo

GIF

Otro:

21. ¿Qué temáticas o contenido te gustaría que ofreciera el Museo Universitario José Juárez? *

Tu respuesta

22. Califica el desempeño del Museo Universitario José Juárez como promotor cultural en Chilpancingo *

Pésimo

1

2

3

4

5

Excelente

23. ¿Algo que quieras compartirnos?

Tu respuesta

Anexo 3

Guía de entrevista (Categoría Plan de Relaciones Públicas).

GUÍA DE ENTREVISTA A RESPONSABLES DE MUSEOS

1. Nombre y Cargo.
2. ¿Qué entiende por relaciones públicas?
3. De manera general, ¿Qué funciones les atribuye a las relaciones públicas?
4. En su recinto ¿existe algún departamento o área de comunicación o relaciones públicas? y ¿qué funciones tiene?
5. En su gestión ¿qué tan importante son las relaciones públicas, qué funciones le atribuye?
6. ¿Cuentan con un plan de relaciones públicas?
7. ¿Cuáles son los principales problemas en materia de comunicación que presenta su recinto cultural?
8. Me puede contar un poco sobre algún logro o problemas que ha presentado su organización en la gestión de las relaciones públicas.
9. ¿Cuáles son las necesidades de su recinto cultural en materia de comunicación o relaciones públicas?
10. En el año 2018 según datos del INEGI se estimó una reducción de más de 7 millones de visitas en museos en México y entre las causas se identificaron la falta de interés sobre los usuarios y falta de difusión ¿Qué piensa sobre eso?
11. ¿Cuáles cree son las principales acciones o retos que deben tomar los museos e instituciones culturales para garantizar que su acervo cultural se conozca?
12. ¿Considera que las relaciones públicas son un arma importante para las instituciones culturales y por qué?

13. ¿Cuáles considera son los principales retos que deben enfrentar las relaciones públicas en su gestión en instituciones culturales?
14. Cuales consideras son las principales necesidades de los públicos.
15. De qué manera las relaciones públicas ayudarían a contrarrestar estos problemas.
16. Cual es protocolo o formas de uso de las plataformas que usa el recinto para comunicarse con los públicos externos.
17. Qué tan fidelizados están los públicos del recinto cultural. Coméntame algunos problemas que se han presentado para fidelizar a los públicos.

Anexo 4

Análisis de contenido (Categoría Posicionamiento).

ID	FECHA	HORA	ORIGEN	TIPO	CONTENIDO	COMENTARIOS	TIPO COMENTARIOS	EJEMPLO	TEMÁTICA	PÚBLICO	USO	OBSERVACIONES
1	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
2	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
3	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
4	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
5	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
6	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
7	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
8	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
9	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
10	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
11	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
12	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
13	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
14	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
15	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
16	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
17	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
18	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
19	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
20	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
21	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
22	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
23	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
24	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
25	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
26	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
27	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
28	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
29	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
30	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
31	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
32	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
33	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
34	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
35	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
36	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
37	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
38	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
39	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ
40	2018-01-01	10:00	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	POST	MUSEO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Para el análisis de contenido se definieron los siguientes indicadores/categorías: Nombre de casa museo, fecha, hora de publicación, origen de publicación, si la publicación es ajena señala su fuente, tipo de publicación, me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja total, número de compartidas, número de comentarios, tipo de comentarios, ejemplo, tipo de contenido, temática, público al que se dirige, uso de hashtag y observaciones.