



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



“Propuesta de Estrategias de Comunicación Digital para Mejorar el Apoyo Del Museo José Juárez a la Formación Integral de los Estudiantes De Nivel Medio Superior De La UAGro”.

TESIS

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

PRESENTA: LIC. DALIA SINAHÍ CHARCO RENDÓN

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. MARÍA MARGARITA ALONSO ALONSO

CO-DIRECTOR:

DR. MARCO TULIO FLORES MAYORGA

SINODO:

**DRA. ANABELA LATABAN CAMPOS
DRA. ALEIDA LETICIA TELLO DIVICINO**

CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, JULIO 2023.





DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis, en primera instancia y con todo mi amor a la personita más importante en mi vida: mi hija Victoria; quién se ha convertido en mi nuevo y más importante motor de vida, por demostrarme el valor del amor incondicional y dotarme de fortaleza y motivación para continuar preparándome en mi camino profesional con dedicación y esfuerzo.

A mis padres Víctor Charco y Silvia Rendón, por su amor incondicional y por su gran apoyo en todos y cada uno de los pasos que he dado a lo largo, no solo de mi trayectoria académica y profesional, sino también, de mi vida. A ellos les debo absolutamente todo lo que tengo y lo que soy, estoy eternamente agradecida por tenerlos a mi lado.

A mi hermana Nelsy Dariela (+) que, aunque ya no está conmigo físicamente, sé que desde el cielo me cuida y se enorgullece de todos y cada uno de mis logros.



AGRADECIMIENTOS

A Dios, porque su amor no tiene fin, porque gracias a él estoy aquí, disfrutando un logro más, y por siempre hacerme ver que, sin importar qué pase, a su lado todo va a estar bien.

A mi esposo Antonio Martínez, por su amor y cariño, por sus palabras de aliento que me motivan a salir adelante y por siempre estar presente brindándome todo su apoyo.

A mis hermanos Selene Charco y Freddy Rendón por sus consejos, por todo su apoyo y compañía.

A mis sobrinos, pero en especial a mi sobrina Ivana Rendón por su cariño, comprensión y compañía.

A la Universidad Autónoma de Guerrero a través del Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas por la oportunidad otorgada de continuar con mi preparación académica y profesional.

A mi asesora, la Dra. María Margarita Alonso Alonso, por dotarme del conocimiento, pautas y consejos necesarios para la realización de este proyecto.

Al CONACYT por aceptarme en el programa de becas y permitirme continuar avanzando en mi camino profesional.



A mis maestros por sus enseñanzas y consejos brindados a lo largo del Posgrado.

RESUMEN

La presente investigación de tesis tuvo como principal objetivo identificar el proceso de comunicación digital del Museo Universitario José Juárez (MUJJ) para fortalecer el aprendizaje de los estudiantes de nivel medio superior mediante la inclusión de contenidos y actividades de carácter Artístico y Cultural del Estado de Guerrero.

Esta investigación utilizó el enfoque mixto, empleando técnicas tanto cualitativas como cuantitativas, tales como la observación participante y la investigación documental, en primera instancia, así como encuestas de opinión dirigidas al público externo -la comunidad estudiantil de Nivel Medio Superior de la UAGro- las entrevistas en profundidad para el público interno -directivos del Museo Universitario José Juárez- y el análisis de contenido en función a la comunicación digital para optimizar la labor museística. A través de la metodología se pudieron obtener resultados que otorgaron una percepción más clara de la situación actual del objeto de estudio, que, a su vez, permitieron comprobar la certeza de la premisa planteada, la cual refiere a que el proceso de comunicación digital que implementa el museo José Juárez para introducir contenidos y actividades artísticas y culturales a la comunidad estudiantil, no contempla a los estudiantes de nivel medio superior como un público estratégico de prioridad y se restringe a la mera difusión de información, limitando el interés de este público por las actividades del museo. Se finaliza con una propuesta de estrategias de comunicación digital que contiene directrices primordiales para su implementación basada en tres categorías



principales; la Comunicación Estratégica, La Comunicación Digital y la Formación Integral.

Palabras clave: Comunicación estratégica, Comunicación Digital, Formación integral, Museo Universitario José Juárez.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1 ANTECEDENTES	11
1.2 JUSTIFICACIÓN	15
1.3 ESTADO DEL ARTE	18
1.4 CONTEXTUALIZACIÓN	26
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	28
1.5.1 Objetivo General:	28
1.5.2 Objetivos Específicos:	28
1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	28
1.6.1. Pregunta Eje:	29
1.6.2 Preguntas Secundarias:	29
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	30
2.1 TEORÍAS GENERALES	31
2.1.1 Comunicación	31
2.1.2 Comunicación organizacional	32
2.2 TEORÍAS ESPECÍFICAS	35
2.2.1. La Estrategia en Comunicación	35
2.2.2. Comunicación Virtual	42
2.2.3. La Nueva Museología	46



CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	48
3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	49
3.2. PREMISA	49
3.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES	50
3.3.1. Comunicación estratégica.	50
3.3.2. Comunicación digital.	50
3.3.2. Formación integral.	50
3.4. SUBCATEGORÍAS	51
3.4.1. Comunicación estratégica:	51
3.4.2. Comunicación digital:	51
3.4.3. Formación integral:	51
3.5. MÉTODO Y DISEÑO	51
3.6. TÉCNICAS	53
3.7. TIPO DE MUESTREO	55
3.8. PROCESAMIENTO DE DATOS.	57
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	59
4.1.RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	60
4.1.1. Categoría 1: Comunicación estratégica	60
4.1.2. Categoría 3: Comunicación digital	69
4.1.3 Categoría 3: Formación integral	77
PROPUESTA DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	82
4.2. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA MEJORAR EL APOYO DEL MUSEO JOSÉ JUÁREZ A LA FORMACIÓN INTEGRAL DE LOS ESTUDIANTES DE NIVEL MEDIO SUPERIOR DE LA UAGRO.	83
4.2.1. Análisis Situacional	83
4.2.2. Objetivos	85
4.2.3. Públicos	85
4.2.4. Estrategias	87
4.2.5. Evaluación.	92



CONCLUSIONES GENERALES	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
ANEXOS	103

INTRODUCCIÓN

Los museos constituyen en la actualidad espacios de aprendizaje; hoy por hoy se insertan dentro de la oferta de actividades de ocio y recreación de un lugar, pero enfrentan a su vez los desafíos que conlleva la implementación y gestión de espacios especializados en programas educativos (Orozco, 2006). Es bajo dicha perspectiva que esta investigación se impulsa en identificar las mejores estrategias que permitan vincular a los centros culturales con el ámbito educativo. El objetivo general del trabajo fue Identificar el proceso de comunicación virtual del Museo Universitario José Juárez (MUJJ) para fortalecer el aprendizaje de los estudiantes de nivel medio superior mediante la inclusión de contenidos y actividades de carácter Artístico y Cultural del Estado de Guerrero.

Diversos autores, tales como Hudson (1997) y Mairesse y Desvalles (2010), han iniciado sus estudios museográficos en la incursión de sus organizaciones al ámbito educativo; algunos de ellos buscan establecer una modalidad más formal, mientras que otros lo enfocan como una extensión académica informal que sirva de oportunidad a la comunidad estudiantil de aumentar sus conocimientos. Sin embargo, en su mayoría (Pereyra, 2009; León, 1990; Fernández, 1993; Schmilchuk, 1996; Cañizales, 1997 y Hernández, 1998) concuerdan con la nueva necesidad de incursionar en los museos digitales, mismos que faciliten la difusión de contenidos, servicios y actividades de estas instituciones, y que permeen un mayor alcance, sin enfrentar problemas geográficos.

Lo que se pretende, entonces, es comprender cómo se lleva a cabo dicho proceso de comunicación del MUJJ con relación a un público objetivo específico. Lo anterior



se delimitó mediante la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se implementa el proceso de comunicación virtual en el Museo Universitario José Juárez para incluir contenidos y actividades Artísticos y culturales Guerrerenses como apoyo al desarrollo académico en el nivel medio superior de la UAGro?

Ante esta cuestión, García (2014) destaca que, aunque en la red encontramos distintos sitios que podrían nombrarse museos virtuales, no todo el patrimonio cultural digitalizado y expuesto es sinónimo de museo virtual. La digitalización es un factor relevante para la construcción de museos virtuales, pero no significa que los determine.

La importancia de esta investigación radica en que permitirá identificar los mejores medios digitales (redes sociales, internet y páginas web) que un centro de cultura como el MUJJ puede implementar para expandirse a otras áreas que permitan un crecimiento organizacional pero también que contribuyan a la sociedad, respondiendo a uno de sus objetivos filosóficos que identifican a este museo en cuestión: “Posicionar al museo José Juárez como un lugar que contribuye a la formación integral de los individuos (universitarios y sociedad en general)”.

El presente trabajo de tesis está estructurado en cuatro capítulos. En el capítulo I se encuentra el Planteamiento del problema, en el cual se introduce el tema de investigación mediante el análisis de la problemática planteada a través de una detallada contextualización. A su vez se distinguen los antecedentes del problema, así como el estado del arte elaborado para este estudio de caso. Además, dentro de este primer capítulo se plasman el objetivo general y los objetivos específicos, así como las preguntas de investigación.

En segundo lugar, se encuentra el capítulo II, en el que se desglosa la Fundamentación teórica de la temática de estudio. Dentro de este segundo capítulo se identifican cinco teorías: las dos primeras son teorías generales de 1) la comunicación y 2) la comunicación organizacional; mientras que las otras tres constituyen teorías específicas del campo de estudio, estas son: 3) La Nueva Teoría Estratégica, 4) Teoría de las Hipermediaciones, y 5) La Nueva Museología.



En el tercer capítulo se encuentra el Marco metodológico de la investigación, apartado en el que se describen de manera detallada el enfoque, conceptos, diseño, métodos, categorías y subcategorías de investigación, así como también se desglosan las técnicas e instrumentos utilizados, el tipo de muestreo y el procesamiento de datos empleados para este estudio.

Finalmente, se encuentra el capítulo IV con el Análisis de resultados obtenidos en esta investigación. Aquí se detallan y contrastan mediante el método de la triangulación, los resultados obtenidos en cada uno de los instrumentos aplicados, mismos que están desglosados en orden y en respuesta a cada subcategoría planteada para esta investigación.

No obstante, la tesis continúa con las conclusiones generales obtenidas en este estudio, seguido de una Propuesta de estrategias de comunicación digital para el museo José Juárez con el propósito de contribuir a la formación integral de los estudiantes de nivel medio superior de la UAGro.





CAPÍTULO I



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA





1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 ANTECEDENTES DEL MUSEO UNIVERSITARIO JOSÉ JUÁREZ.

La casa de Manuel Meza Andrada donde radicó desde su infancia y la colección que comprende el ahora museo José Juárez, representa toda una época en la vida cultural y social de Chilpancingo, Chilapa y de Guerrero. Este patrimonio que hoy se pone al servicio del pueblo de México tiene su origen a finales del siglo XIX.

El inmueble data desde 1886, y fue en un principio un predio ubicado en la entonces calle General Rea, que colindaba con la vía Guerrero y abarcaba de la Plaza de Armas (hoy Plaza Cívica Primer Congreso de Anáhuac), a la Plaza del Chapitel (hoy Alameda Granados Maldonado): es decir toda la calle Zapata era un solo predio que fue fraccionado y vendido tiempo después. Su propietaria original fue la Señora Rita Rueda, quien en agosto de 1883 lo vende a la Sra. Gertrudis Flores. Más tarde, el 20 de julio de 1886, es comprado por el Sr. Ignacio Herrera Bravo, quien posteriormente vende la propiedad a la Sra. Margarita Arrieta de Cuevas, quien construye en 1886 la casa actual de la calle Zapata 21.

Más tarde se vende la parte Oriente de la casa donde estaban las caballerizas y la propiedad se redujo a una sola superficie tal como se conoce hoy en día. Durante los próximos años dicha casa continuó traspasándose, siendo vendida por cada futuro propietario, hasta que el 12 de abril de 1904 llegó a manos del Lic. Nicolás Mesa (1858-1936), padre de Manuel Mesa, quien era originario de Puebla. Sin embargo, la familia decide que la vivienda se pusiera a nombre de Aurora Mesa Andraca, quien, décadas más tarde, la hereda a su sobrina Adriana Landeros Sánchez; sin embargo, una disputa familiar surge por la intervención Doña Carlota Córdoba de Leyva quien argumentaba que era una injusticia despojar de sus merecidos bienes a Manuel Mesa pues decía que él les había apoyado mucho. Después de discusiones, Doña Carlota se ofrece a pagar las nuevas escrituras para que pasen a nombre de Manuel Mesa y es así como él se convierte al final de su vida en el propietario de la residencia.



Años más tarde, Manuel Mesa decidió nombrar a José Juárez como su heredero universal. A pesar de ello, la casa, desde años anteriores, seguía siendo producto de codicia y saqueos por propios y extraños. Sin embargo, en 1985, pocos días antes de su muerte, Manuel Mesa decidió realizar una compra venta simbólica a José Juárez y de esta forma se convierte en el propietario definitivo.

En algún momento de su vida, Manuel Mesa expresó sus deseos de que la propiedad se convirtiera en una biblioteca, pero desgraciadamente la biblioteca personal fue reduciéndose en número de volúmenes con el paso de los años. A pesar de todo, el patrimonio actual de la misma comprende más de 3500 libros y la casa posee una pequeña pero valiosa colección de pinturas de caballete, grabados y muebles.

1.1.2. Evolución de los Museos y su contribución a la educación

Siguiendo a Albelo (2015), conocemos que en la Antigua Grecia a la exposición de las obras de arte realizada en los templos bajo la protección de los sacerdotes se le llamó *mouseion*. Por su parte, Octavio Augusto, el primer emperador romano, promulga leyes para la protección y exhibición de las piezas de arte; siendo esta la primera referencia que se tiene de la existencia de los museos.

Más adelante, en la Edad Media, con el auge del cristianismo, los representantes de la iglesia, los reyes y los miembros de las cortes, asumen el patrocinio y tutela de los pintores y escultores, surgiendo así las primeras colecciones, que son atesoradas en los monasterios, palacios y castillos. Este cúmulo de piezas de arte comienza a ser exhibido a partir del Renacimiento, pero no es hasta la etapa de la Ilustración y la Revolución Francesa que se da paso a la creación de los museos que conocemos actualmente.

La creación del museo del Louvre en Francia se produce en 1793, iniciando así el desarrollo y evolución museística; se comienza la fundación de los museos en todos los lugares del orbe, se inicia el interés por las obras de arte valiosas y la adquisición de colecciones (Ochoa, Erráez, Ordoñez y Espinoza, 2021).

Con el paso del tiempo, los centros museísticos se fueron expandiendo y en diversas partes del mundo se posicionaron centros históricos, casas museo,



recintos culturales y museos de todo tipo. Sin embargo, no fue hasta hace algunas décadas que los museos dieron un giro significativo en su labor social, pasando de ser meros centros de exhibición cultural, a instituciones mejor organizadas y con un nuevo enfoque educativo en el que se prioriza la interacción con la comunidad, pero, sobre todo, se remarca su función como centros que contribuyen activamente a la formación integral de los estudiantes:

Los museos como institución al servicio de la sociedad se han ido transformando a la par del desarrollo alcanzado por la propia sociedad; en consecuencia, en la segunda mitad del siglo XX, estas instituciones revalorizan y potencian su función social, dejando de ser espacios expositivos destinados con una marcada intensión a especialistas para convertirse en museos vivos, dinámicos, interactivos y participativos. Esta nueva concepción del museo se encamina a propiciar al individuo una mirada integral de la sociedad, que facilite la toma de conciencia tanto individual como social. (Hernández Oramas, 2019)

Desde sus inicios, los museos se han dedicado a la preservación y divulgación de la cultura, generalmente dirigidos a un público especializado. Sin olvidar estas funciones, en las últimas décadas han sufrido una transformación para convertirse en espacios de instrucción, educación y divulgación direccionados a una amplia variedad de públicos, entre los que se encuentran los estudiantes, para lo cual han tenido que adoptar estrategias que posibiliten llevar sus contenidos de manera comprensible a este consumidor de sus servicios. Esto se refiere no sólo a los museos especializados en asuntos pedagógicos, es válido para todos los tipos por ser fuentes de conocimiento al que se acercan los escolares (Fernández, 2003).

Todos los museos que cuenten con espacios de enriquecimiento cultural poseen las características esenciales que hacen de estos un recurso alternativo importante que bien puede aprovecharse para lograr la efectividad del proceso de enseñanza-aprendizaje. Los museos ponen a disposición de cualquier contexto educativo una fuente importante para el enriquecimiento de la formación integral y la identidad de los visitantes, promoviendo un sentido de pertenencia, que promueve la difusión de



la cultura e historia eficazmente. Asimismo, estas instituciones funcionan como un recurso metodológico latente para los procesos formativos, al ofrecer espacios de aprendizaje mediados por la recreación, aspecto fundamental para dinamizar la enseñanza de la historia, arte y cultura y alcanzar que los aprendizajes sean significativos (Ochoa et al., 2021).

Es a partir de los avances científicos y los cambios sociales que los museos incrementan una constante transformación de sus acciones y discursos, con el propósito de lograr adoptar posturas más contemporáneas, democráticas, abiertas e inclusivas acerca del conocimiento que difunden, para así contribuir al acercamiento de un público más diverso, estrechar las relaciones con otros actores sociales como las instituciones educativas y la promoción de valores éticos y estéticos, para así alcanzar un mayor número de miembros de la sociedad (Calvas & Espinoza, 2017, citado en Ochoa, et al., 2021).

Aunado a esto, con el desarrollo de la Ciencia y la Tecnología surgen, a su vez, nuevas formas de servicios de los museos, convirtiéndolos en espacios más interactivos y atractivos. Un claro ejemplo de ello se pudo observar durante la reciente crisis sanitaria por Covid-19, en la que todos los museos se vieron obligados a apropiarse y capacitarse de diversas herramientas tecnológicas digitales que les permitieran continuar con sus actividades, tal como fue el caso del Museo Universitario José Juárez, pero de eso se hablará más adelante.

Es así que la visita a los museos con fines educativos se puede catalogar como una estrategia de enseñanza o un medio de comunicación asertiva, para fomentar el interés hacia la historia; la visualización, interpretación y explicación de los contenidos históricos hacen que los alumnos aprendan sobre historia desde una perspectiva diferente donde se valora este espacio de saberes históricos. En particular, la interacción de los museos y las instituciones educativas en la enseñanza de la Historia, contribuye al desarrollo del pensamiento y la conciencia de la ciudadanía y de las habilidades cognitivas de los estudiantes, así como al fomento de valores y fundamentos argumentativos de los hechos en el análisis de cualquier acontecimiento histórico o problema que se haya presentado en el



pasado. Además, facilita la corroboración de lo que la Historia ha establecido como teorías en el presente (Jiménez Arévalo, et al., 2019, citado en Ochoa, et al., 2021). De la mano con lo anterior, Álvarez Domínguez (2018) y Reascos & Granda (2020), consideran que las relaciones entre escuelas y museos deben estar fundamentadas en los nuevos planteamientos pedagógicos en la formación y teorías contemporáneas de aprendizaje, en los cuales se prioriza al estudiante como centro del proceso de enseñanza-aprendizaje. En este sentido, es importante asumir los cambios que se desencadenan en el uso y asimilación de los museos en la educación, incentivar el empleo de los espacios museísticos por parte del educador de manera sistemática y promover el estudio y la investigación de la Historia.

Por otro lado, el valor didáctico del empleo de los espacios y recursos tangibles de los museos por sí mismos ya cuentan con las características necesarias para la adquisición de conocimientos, permitiendo un mayor acercamiento a la comunidad estudiantil y a experimentar tanto en la práctica como en la teoría mediante los libros al entrar en contacto directo con documentos originales, objetos y lugares relativos a los acontecimientos históricos antiguos.

Desde su existencia y con el paso de los años, los museos han buscado retomar la notoriedad en la sociedad mediante la implementación de diversas estrategias y repensando su labor social, propiciándose de herramientas tecnológicas y digitales novedosas que les permitan incidir en los contextos actuales que la sociedad atraviesa, con la finalidad de continuar preservando la cultura mientras que su vez, contribuye significativamente al proceso formativo integral de los jóvenes estudiantes.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Un museo tiene como objetivos primordiales investigar, documentar, explicar, problematizar y sistematizar, etc., todo lo relacionado con el patrimonio natural y cultural, tangible e intangible, que condiciona su existencia. Por otra parte, también busca proteger, conservar, restaurar, inventariar, catalogar y proporcionarle



seguridad a dicho patrimonio. Sin embargo, el museo no sería lo que es si no tuviera la intención clave de educar, formar, sensibilizar, concienciar, promover, comunicar y difundir el patrimonio que posee, lo estructura y lo define (Camarena, 1994, como se citó en Méndez, 2019).

Lo anterior clarifica el dinamismo de los museos y remarca la importancia de su papel para con la formación integral de los jóvenes académicos (y sociedad en general). La existencia de los museos ha de ir más allá que solo preservar y salvaguardar un patrimonio cultural, estos deben dejar huella, es decir, los museos no cumplirían sus propósitos al conservarlos si estos no contribuyen a la formación integral de sus públicos, como lo son los jóvenes estudiantes.

Y es que, a lo largo de una preparación académica se encuentran un sinfín de experiencias escolares y extraescolares que permitirán, a cualquier individuo, enriquecer competencias de aprendizaje y preparación profesional. Para un estudiante aprovechar las oportunidades de crecimiento y preparación que se le presenten, es una de las virtudes profesionales más necesarias para beneficiar a la sociedad. Un ejemplo de ello se puede reflejar en la integración de actividades escolares con actividades culturales y artísticas que un museo puede ofrecer, lo que enriquecería no sólo conocimientos, sino también habilidades y aptitudes.

Es en este sentido como se conforma la filosofía del museo José Juárez, destacando entre sus objetivos organizacionales, *“posicionar al museo José Juárez como un lugar que contribuye a la formación integral de los individuos (universitarios y sociedad en general)”* (MUJJ, 2021). Y es justamente desde este precepto que se detecta una oportunidad de acción para la implementación de la comunicación estratégica mediante estrategias que garanticen su cumplimiento.

Ahora bien, para el análisis de la situación actual que envuelve al museo como una organización que coadyuve a la formación integral de los estudiantes universitarios guerrerenses, se han desarrollado ciertas estrategias de observación y diagnóstico. Es así que, mediante un análisis detallado nos encontramos con la siguiente problemática: el objetivo de la organización está claro; sin embargo, el proceso de comunicación digital que actualmente se implementa en el museo José



Juárez no incluye intencionalmente una estrategia para la formación cultural y artística de los estudiantes.

Dicha problemática de investigación gira en torno a la necesidad de generar estrategias de comunicación digital que actualmente requiere el museo. Aunado a esto, la importancia de atender dicha necesidad como una oportunidad de acción, se ve remarcada con la llegada de la crisis sanitaria que se ha vivido en estos últimos años por el virus Covid-19, en la que muchas organizaciones se han visto obligadas a recurrir a los medios virtuales y digitales para satisfacer sus necesidades y continuar con sus actividades de la forma más eficiente posible, y en lo que, por supuesto, el museo universitario no ha sido la excepción.

Como ya se ha mencionado anteriormente, uno de los públicos estratégicos del museo es, precisamente, la comunidad universitaria, lo que incrementa la responsabilidad social que tiene el museo José Juárez con su público estudiantil, pues es una dependencia propia de la Universidad, y tanto las decisiones como las acciones que se implementen influirán directa y considerablemente en ambas organizaciones.

Ante esto, resulta relevante comprender claramente la manera en la que el proceso comunicativo virtual es implementado actualmente en el museo José Juárez, y que ello ofrezca la oportunidad de generar estrategias de comunicación para compartir servicios, actividades, y contenidos culturales y artísticos, con la comunidad universitaria, de tal forma que refleje sus objetivos y metas organizacionales para el cumplimiento cabal de sus objetivos.

Con la presente investigación, se pretende diseñar propuestas estratégicas de Comunicación Virtual que coadyuven a potenciar el apoyo que el Museo José Juárez brinda a la formación integral de los estudiantes universitarios guerrerenses, mediante el análisis de la manera en la que los museos han de comunicarse de manera virtual para integrar sus contenidos y actividades al ámbito educativo medio superior, con la finalidad de encontrar las metodologías y estrategias más pertinentes para que futuras generaciones, y organizaciones puedan seguir como



ejemplo esta oportunidad de crecimiento para enriquecer así la preparación y el futuro de la comunidad estudiantil.

1.3 ESTADO DEL ARTE

En el presente apartado se analizan los trabajos de investigación recientes que tratan acerca del tema de esta investigación. Ahora bien, es importante mencionar que en la actualidad las temáticas que abordan categorías como la cultura, museos, comunicación estratégica, y comunicación virtual, han sido bastante estudiados (véase Tabla 1). Es decir, que existen diversos estudios que abordan o al menos hacen alguna referencia a la mayoría de las concepciones que le competen a este trabajo de investigación, lo cual resulta muy interesante, pues nos muestra una diversidad de escenarios y perspectivas sobre lo que también se analiza en este trabajo.

Sin embargo, dichas investigaciones se limitan a estudiar los museos como empresa o como un servicio a la sociedad; otras también examinan sus procesos comunicativos o incluso el promover estrategias de difusión, pero con fines más lucrativos que formativos. Por su parte, la esencia de esta investigación, que se ve reflejada en sus objetivos, se enfoca (sintéticamente hablando), en encontrar las estrategias de comunicación virtual pertinentes, que permitan influir positivamente en la formación integral de los estudiantes. Ante esta situación, se debe destacar que las investigaciones actuales analizadas, en efecto, sí hacen referencia al tema, pero casi ninguna va dirigida o incluye la responsabilidad de los museos con la comunidad estudiantil.

En la Universidad Autónoma de Guerrero existen dos estudios de caso recientes del Museo Universitario José Juárez (Sánchez, 2021, y Arévalo 2021) que, si bien no se dirigen únicamente al público estudiantil, sí involucran los procesos de comunicación online y relaciones públicas que este recinto ha venido implementando. Otros estudios, por su parte, dirigen su enfoque hacia los jóvenes, buscando generar en ellos una identidad cultural como guerrerenses, haciendo



referencia al patrimonio cultural desde el punto de vista del turismo, mientras que otros se refieren al tema como una oportunidad de posicionamiento cultural de la ciudad. Algunos ejemplos de dichos estudios se presentan en la Tabla 1, en el cual, se destacan sus objetivos de investigación, así como sus resultados y conclusiones principales.

Tabla 1

Estado del arte; Universidad Autónoma de Guerrero

UAGro.				
Título	Autor(es) y año	Objetivo	Resultados principales	Conclusiones principales
“Propuesta de comunicación estratégica para fortalecer la identidad cultural en los jóvenes de Chilpancingo de los Bravo”.	Rosendo, C. 2019.	Determinar que atributos de la ciudad de Chilpancingo de los Bravo pueden ser empleados para el diseño de propuestas de Comunicación Estratégica que permitan el fortalecimiento de la identidad cultural en los jóvenes chilpancingueños de 15 a 19 años.	Los alumnos encuestados provienen de diversas localidades, los cuales marcan una diversidad cultural en la ciudad y por ende; una gran variedad de resultados según las categorías estudiadas.	Con respecto a los jóvenes se comprendió que cuando se hacen estudios centrados en este sector, se debe “valorizar y visibilizar la voz de los jóvenes.



Título	Autor(es) y año	Objetivo	Resultados principales	Conclusiones principales
"Posicionamiento de la imagen de la UAGro en las redes sociales virtuales oficiales (Facebook, Instagram, twitter), en los estudiantes de la unidad académica preparatoria no 9 de Chilpancingo de los bravo, Guerrero".	Bautista, S. (2019).	Identificar la red social de la UAGro con mayor número de usuarios entre los estudiantes de la Unidad Académica escuela Preparatoria No 9, de Nivel Medio Superior de la Zona Centro de la UAGro.	Las herramientas que ofrece el internet como páginas webs y redes sociales hoy en día están al alcance de los jóvenes y que cada vez con mayor frecuencia son utilizados para consultar información, pues estas ofrecen información al instante y reciente.	El posicionamiento de la imagen de la UAGro a través de sus redes sociales es débil o prácticamente nula, pues los alumnos no tienen una exposición a los mensajes que se emiten a través de ella; también se puede observar que no se está cumpliendo con todos objetivos marcados por el área de medios alternativos de la UAGro.
"Plan De Relaciones Públicas Para Posicionar Casas Museo En Sus Públicos Estratégicos: Caso Museo Universitario José Juárez".	L.C.C. Pedro Geovanny Alonso Sánchez	Diseñar un plan de relaciones públicas para posicionar el Museo Universitario José Juárez en sus públicos estratégicos.	El Museo Universitario José Juárez presenta un posicionamiento débil, ubicándose en el tercer lugar de los cinco museos/centros culturales ubicados en Chilpancingo.	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.



Título	Autor(es) y año	Objetivo	Resultados principales	Conclusiones principales
“Estrategia de Imagen Corporativa Online para Posicionar al Museo Universitario José Juárez – Uagro, entre sus Públicos Estratégicos”.	LCC. Fernando Arévalo Villanueva	Fundamentar las pautas para la creación de una página web en el Museo Universitario José Juárez – UAGro, para fortalecer la imagen corporativa con sus públicos estratégicos.	El Museo Universitario José Juárez - UAGro, no cuenta con un Plan Estratégico de comunicación y relaciones públicas, que le permita alcanzar los objetivos encaminados a fortalecer la Imagen Institucional.	Este trabajo de investigación responde a una propuesta de imagen corporativa online, teniendo como resultado una página web, esto como parte primordial de las relaciones públicas para llegar a nuevos públicos estratégicos.

En virtud de lo anterior, queda recalcada la necesidad de abordar las temáticas referentes al patrimonio cultural de Chilpancingo desde una perspectiva específica con respecto a la labor de los museos en la ciudad y su responsabilidad social con la comunidad estudiantil a la que están primordialmente, dirigidos. El MUJJ es una dependencia propia de la UAGro., cuyas metas y objetivos están principalmente enfocados en la comunidad universitaria, es decir, que cualquiera que sea el rol que desempeñe el museo José Juárez, este siempre dirigirá sus decisiones, actividades y servicios a la Universidad Autónoma de Guerrero, principalmente. No obstante, el MUJJ también incluye en sus actividades y ofrece sus servicios a toda la comunidad de Chilpancingo (y Guerrero en general).

**Tabla 2***Estado del arte; Universidad Nacional Autónoma de México*

UNAM				
Título	Autor(es) y año	Objetivo	Resultados principales	Conclusiones principales
“El aprendizaje en los museos a través del entorno multimedia: un interactivo para el Museo Laboratorio Arte Alameda”.	Velázquez, L. (2010).	Diseñar la introducción e interfaz de un interactivo para el Laboratorio Arte Alameda, como parte de un proyecto interdisciplinario, con el fin de acercar al público en general a los nuevos lenguajes artísticos	La evolución de la tecnología implica la evolución de las comunicaciones y de cómo estamos inmersos en esta nueva forma de comunicarnos, por ende implica la creación y desarrollo de nuevos códigos lingüísticos para transmitir la información.	Multimedia es un medio que busca que el espectador o el oyente a participe sin pausa para analizar o comparar diferentes puntos de vista y experiencias.
“La función educativa de los museos de arte”	Sánchez, K. (2010).	Dotar a los participantes de diferentes estrategias para implementar en una intervención de aprendizaje mediado.	Hoy en día el museo va más allá de una simple función de ocio y contemplación, puesto que es un centro de formación y educación del público mediante la exposición de colecciones, es un centro que puede llegar a facilitar	Es la oportunidad de reconocer y valorar todo nuestro legado cultural, y apreciar todo el trabajo artístico que el crear “algo” conlleva y sobre todo de valorar y respetar los puntos de vista, las costumbres, las formas de vida e ideologías que forman parte tanto de nuestra cultura como de



experiencias
estéticas

culturas
diferentes

Título	Autor (es) y año	Objetivo	Resultados principales	Conclusiones principales
<p>“Los museos como auxiliares para favorecer el proceso de Enseñanza-Aprendizaje desde una perspectiva pedagógica’</p>	<p>Díaz, V. (2013)</p>	<p>Proporcionar una herramienta didáctica al estudiante de bachillerato que visite los murales de Palacio Nacional, siendo este un folleto didáctico para una visita auto conducida, que el estudiante (visitante) use al museo como un medio y un auxiliar dentro de su proceso de aprendizaje para que obtenga un aprendizaje significativo y a su vez su visita resulte agradable y placentera.</p>	<p>Se mostró que los museos son espacios públicos de educación, y cuando los profesores se valen de ellos se pueden obtener buenos resultados, sin olvidar la parte de responsabilidad que tienen los museos de diseñar y otorgar materiales didácticos para dichos fines.</p>	<p>El pedagogo tiene una labor importante en el ámbito educativo, si bien otros profesionales son de ayuda pero el pedagogo tiene la preparación adecuada en lo referente a educación y todo lo que conocemos tiene su parte educativa debido a esto el trabajo del pedagogo es importante y no lo puede realizar otro, a menos que ese profesional tenga conocimientos pedagógicos.</p>



Título	Autor (es) y año	Objetivo	Resultados principales	Conclusiones principales
"Diseño y aplicación, uso de carteles en realidad aumentada para la difusión de galerías y museos virtuales".	García, V. (2021).	Crear desarrollar e implementar de carteles en realidad aumentada (RA) para la difusión de galerías y museos virtuales.	El proyecto fomenta las galerías virtuales, pero se deben investigar todos los conceptos que queremos desarrollar y así proponer una implementación que cubra las necesidades que se tengan, para poder desarrollarse de manera objetiva y con un sustento real.	El uso de tecnologías digitales permite a la comunidad estudiantil acceder a un nuevo panorama cultural.

Por otra parte, en un contexto geográfico un poco más alejado, está la existencia otras diversas investigaciones que se han desarrollado en Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), acerca de los museos y su papel como preservadores esenciales de cultura e historia. En la UNAM son más los estudios realizados acerca del tema, incluso, también existen estudios que involucran la comunicación estratégica de los museos para conseguir algún otro propósito específico. Sin embargo, aunque no es posible afirmar su completa inexistencia, en esta universidad, las investigaciones enfocadas al papel de los museos como cooperadores a la formación integral de los estudiantes, son escasos.

**Tabla 3***Estado del arte; otras universidades*

OTRAS UNIVERSIDADES				
Título	Autor (es), año y Universidad	Objetivo	Resultados principales	Conclusiones principales
“Propuesta estratégica para la promoción en medios digitales, físicos y comunicaciones personales del museo Casa María Augusta Urrutia ubicado en el Centro Histórico de Quito”	Orozco. J. (2019). Universidad de las Américas	Diseñar una propuesta estratégica para la promoción en medios digitales, físicos y comunicaciones personales del Museo Casa María Augusta Urrutia.	En los últimos años, se ha mejorado la situación museográfica de estos espacios gracias a la implementación del sistema y política nacional de museos.	Las personas que trabajan dentro de los espacios culturales, reconocen que todavía falta más apoyo financiero y una mejorada estructura organizacional de todos los actores que están involucrados en la operación y dirección de estos lugares, porque, se constata que aún existen problemáticas de diseño, conceptualización y el desarrollo de espacios, contenidos y diálogos museográficos.
“Museos y centros de ciencia virtuales. Complementación y potenciación del aprendizaje de ciencias	Sabbatini, M. (2014). Universidad de Salamanca.	Caracterizar las diferencias entre los museos científicos virtuales y los museos tradicionales,	El concepto de museo virtual madura, con la constatación de que no se trata de una amenaza a las instituciones reales, sino una forma	Los museos virtuales abren innumerables posibilidades de acceso a manifestaciones y creaciones culturales que ni la escuela ni los textos pueden



a través de experimentos virtuales”.	relacionando las nuevas posibilidades ofrecidas por los primeros, así como los retos de su implementación.	alternativa de expresión y de acción, además de un campo de innovación, propicio a nuevas experiencias museísticas, por un parte, y de la investigación académica y científica, por otra.	resolver por sus limitaciones como instrumentos de acceso a la cultura, al tiempo que complementa de manera relevante las posibilidades de formación que tanto las aulas como los textos pueden promover.
--------------------------------------	--	---	---

Finalmente, se puede observar la existencia de investigaciones encontradas en otras universidades en varias partes del mundo que sin lugar a duda suman información significativa sobre los antecedentes y la evolución que ha tenido la temática que envuelve a los museos y su labor social, y puede observarse que dentro de sus metas está el de fortalecer o iniciar su inserción en el mundo digital para eficientar sus tareas, otros remarcan la importancia de priorizar la función educativa y formativa que desempeñan los museos para optimizar su servicio con la comunidad.

1.4 CONTEXTUALIZACIÓN

El propósito con que fue creado el museo José Juárez de la Universidad Autónoma de Guerrero es con la finalidad de que la institución cuente con un recinto donde se conjuguen las disciplinas artísticas y culturales de nuestro tiempo, por lo que se rige como una arteria viva de la cultura de los universitarios y constituye un referente novedoso del quehacer cultural del estado, además de ofrecer alternativas culturales y artísticas para el desarrollo integral de los jóvenes estudiantes universitarios y de la comunidad guerrerense.

Filosofía



El Museo José Juárez, Centro Cultural Universitario, es un espacio para los artistas, creadores, académicos y universitarios: un espacio abierto a la diversidad cultural de Guerrero y a las manifestaciones alternativas y, desde luego, un sitio en donde la academia tiene un espacio integrado, donde se llevan a cabo simposios y conferencias, cine club, teatro, lecturas de poesía, fomento a la lectura y escritura creativa, entre otras muchas actividades que se han venido realizando con gran aceptación desde su inauguración el 7 de diciembre de 2012.

La Universidad Autónoma de Guerrero como máxima casa de estudios tiene el compromiso y el interés de promover y apoyar la cultura en nuestro país. Es por eso la importancia del Museo José Juárez que contribuye a la conservación de tradiciones, fomenta el gusto por el arte y ayuda al descubrimiento de vocaciones artísticas además de ofrecer alternativas culturales y artísticas para el desarrollo integral de los jóvenes estudiantes universitarios y de la comunidad guerrerense.

MISIÓN

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.

VISIÓN

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.



VALORES

- **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 consiente 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 orientación 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 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 OBJETIVO GENERAL:

Identificar el proceso de comunicación digital que implementa Museo Universitario José Juárez para diseñar una propuesta que fortalezca su apoyo a la formación integral de los estudiantes de nivel medio superior de la UAGro.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Analizar el proceso de comunicación digital del Museo Universitario José Juárez con sus públicos.
2. Conocer los medios de comunicación que implementa el Museo Universitario José Juárez hacia el público estudiantil.
3. Identificar los temas de carácter Histórico, Artístico y Cultural que sean de mayor interés de los estudiantes universitarios de nivel medio superior.



4. Identificar los medios de comunicación virtual más pertinentes para los estudiantes universitarios de nivel medio superior.

1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.6.1. Pregunta Eje: ¿Qué elementos debe considerar una estrategia de comunicación digital para fortalecer el apoyo del museo universitario José Juárez a la formación integral de estudiantes de nivel medio superior de la UAGro?

1.6.2 PREGUNTAS SECUNDARIAS:

1. ¿Cuál es el proceso de comunicación digital que tiene el Museo Universitario José Juárez?
2. ¿Qué medios de comunicación implementa el Museo Universitario José Juárez hacia el público estudiantil?
3. ¿Cuáles son los temas de carácter Histórico, Artístico y Cultural de mayor interés de los estudiantes universitarios de nivel medio superior?
4. ¿Cuáles son los medios de comunicación virtual más pertinentes para la comunicación del museo universitario José Juárez con los estudiantes universitarios de nivel medio superior?



CAPÍTULO II



FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA





En este apartado se muestran los principales fundamentos teóricos en los cuales se sustenta esta investigación y que sirven de base conceptual para el análisis e interpretación de los datos que de ella emanen.

El capítulo comienza abordando dos teorías generales, en primera instancia, se habla de lo que es la Comunicación, para después, profundizar ese concepto desde el punto de vista de las organizaciones, es decir, la Comunicación Organizacional. Posteriormente se mencionan las teorías específicas, es decir las que están enfocadas directamente al tema de investigación de este trabajo; una de ellas es la Comunicación Estratégica, para la cual se toman las bases en la Nueva teoría Estratégica propuesta por Rafael A. Pérez y Sandra Massoni (2009). Posterior a ello, se da lugar a comprender lo que es la comunicación en el ámbito virtual, tomando los fundamentos que propone Carlos Scolari (2008) en la Teoría de las Hipermediaciones. Ambas teorías aportan los fundamentos teóricos requeridos que dan lugar a esta investigación, brindando soporte a la idea de justificar la necesidad de diseñar y aplicar estrategias de comunicación virtual para el Museo José Juárez.

2.1 TEORÍAS GENERALES

2.1.1 COMUNICACIÓN

La comunicación es el proceso por medio del cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto en común de símbolos y cuyo objetivo principal es la trasmisión y recepción de ideas, sentimientos e información a través de mensajes que se codifican y se transmiten por diferentes canales. Es la base que fundamenta a las sociedades y las culturas (Lamb, Hair y McDaniel, (2006).

Por su parte, Otero (2019) indica que se puede hablar de comunicación en rasgos generales para referirnos al “hecho” de que las personas se comunican de manera habitual, es decir, que hablan entre sí. Por ejemplo; el llamar por teléfono, enviar un fax, dar un recado, etc., también que es un hecho que los canales transmiten programas, los diarios se publican, así como las radios emiten música entre muchos otros ejemplos.



No obstante, Otero también menciona que la palabra ‘comunicación’ puede ser usada también para referirnos a un área de estudios abordada con el propósito de explicar satisfactoriamente el fenómeno de la comunicación. Es aquí, donde la comunicación toma lugar como una ‘teoría’, como un área o campo de estudio cuyo objeto es la comunicación como un hecho o fenómeno, tal como se menciona anteriormente.

Sin embargo, es importante destacar que, a lo largo de historia, la comunicación ha sido estudiada y definida, incluso aplicada de diferentes maneras en diversos contextos. De hecho, es tan cotidiano su uso actualmente, que a veces pasa desapercibida su importancia para que la interacción de un organismo con su entorno pueda resultar de manera positiva en la actualidad. Esto hizo que con los años la comunicación se dejara de considerar únicamente como lenguaje, dándole lugar a una nueva perspectiva, convirtiéndola en más que una simple facultad humana, volviéndola medios y estrategias de comunicación masiva e incluso de mediación cultural. En la actualidad, la comunicación es estudiada como una ciencia que acompaña o puede utilizarse de distintas maneras dentro de múltiples disciplinas.

2.1.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Una de esas formas, anteriormente mencionadas, de estudiar la comunicación, es en su configuración y prácticas en las organizaciones. Sabemos pues, que la comunicación es más que solo emitir un mensaje, es un proceso complejo que involucra diversos aspectos y elementos que en conjunto crean entornos, relaciones y nuevas estructuras. En este sentido, la comunicación se identifica como Comunicación Organizacional (CO) que como teoría general resulta imprescindible considerarla para este trabajo, pues nos posiciona en un área de la comunicación que le compete a esta investigación.

Profundizando en esa perspectiva, para Collado (2002), la CO “es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre



ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno” (p.12). Dichos mensajes se transmiten de diversas maneras y a distintos niveles, por ejemplo, a través de canales interpersonales o de medios de comunicación más o menos sofisticados; pueden ser verbales o no verbales, formales o informales, con una dirección horizontal o vertical en la pirámide jerárquica, o incluso darse dentro o fuera de la organización. Todas estas variables forman un complejo hecho o fenómeno que en conjunto se conoce como comunicación organizacional.

El objeto de estudio de la comunicación organizacional como disciplina es, precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación tanto dentro de las organizaciones, como entre éstas y el medio que le rodea. Otra forma de analizar a la CO, según Collado es como

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos. (2002, p.12)

Es importante señalar que la CO es una teoría compleja y profunda en la que se desarrollan diversos elementos que conforman esta conceptualización; entre ellos encontramos, la Imagen Organizacional, la Cultura Organizacional, la Reputación, Responsabilidad social, Flujos de Comunicación interna, Tipos de Comunicación, entre algunos otros más. Sin embargo, la mayoría de estos conceptos están enfocados en otras cuestiones que, si bien no son ajenas a esta investigación, pues en Comunicación todo está relacionado entre sí, estas concepciones resultan irrelevantes para el entendimiento del tema que envuelve este trabajo.

No obstante, lo que sí es necesario mencionar sobre esos elementos son los tipos de comunicación organizacional, de los cuales se habla a continuación.



2.1.2.1. Tipos de comunicación

Entre los diferentes conceptos que aborda la teoría de la comunicación organizacional, se encuentran los ‘tipos de comunicación’ en las organizaciones. Bajo esta perspectiva, la CO puede dividirse en dos tipos: comunicación interna y comunicación externa.

La comunicación Interna es la que está dirigida al público interno de la organización, es decir a los miembros que conforman la organización. Este tipo de comunicación responde a las necesidades comunicativas de la empresa, incentivando la motivación en sus trabajadores, garantizando así contar con los mejores en un contexto empresarial donde el cambio es una constante.

Por otra parte, se encuentra la comunicación externa que en palabras de Collado (2002) “(...) es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos”. Esta comunicación externa es precisamente a la que está enfocada esta investigación, pues los objetivos están proyectados hacia un público externo objetivo, que son los estudiantes universitarios.

Sin embargo, aunque en la teoría de la CO se hace esta clasificación como interna y externa, se debe dejar en claro que ambas van de la mano a la hora de generar estrategias de comunicación o ejecutar acciones en una organización, pues tanto la comunicación interna como la externa son necesarias para alcanzar las metas de una corporación y su correcta gestión permitirá un crecimiento organizacional eficaz, eficiente y sustentable.

2.2 TEORÍAS ESPECÍFICAS

2.2.1. LA ESTRATEGIA EN COMUNICACIÓN

Tal como se ha venido observando, las organizaciones son concebidas como sistemas, en los cuales cada una de las partes que conforman esos sistemas deben ser gestionadas y reguladas de manera adecuada.



La esencia de un sistema se conforma por la interacción de sus partes, la concepción de una organización o cualquiera que sea el objeto de estudio a través del pensamiento sistémico, permitirá analizar las interacciones hacia el interior desde una perspectiva global en aras de implementar mecanismos de comunicación que logren una interdependencia dinámica entre las partes en función de los objetivos. (Torres, 2016)

Por su parte, Vázquez (2008) menciona que “Cualquier empresa constituye un sistema con vida propia dentro de un ecosistema (el conjunto de elementos que más o menos directamente interactúan y que, en un grado u otro se influyen entre sí”. Bajo estas perspectivas, se concibe a la organización como un organismo que vive, en un entorno de interrelaciones que permean entendimiento y lazos de vinculación entre el ente ‘vivo’ y sus partes interesadas, y que a su vez es capaz de diseñar mecanismos para afrontar las situaciones del entorno que les rodea.

En otras palabras, las organizaciones tienen la capacidad de estrategar, es decir, de diseñar, generar y gestionar óptimamente diversas estrategias. Es aquí donde la concepción de lo que es la estrategia en la Comunicación Organizacional tiene lugar.

Entonces ¿Qué es estrategia? La Real Academia de la Lengua Española la define, en primer lugar, como el “Arte de dirigir las operaciones militares”, y en segundo como el “Arte para dirigir un asunto”. Esta definición destaca a la estrategia como un Arte, que puede entenderse como una facultad propia del ser humano, que más bien es una habilidad en la que su diseño y aplicación dependerán de la visión, capacidad y creatividad de cada individuo.

De la mano con esta definición, diversos autores han observado a la estrategia desde el contexto militar pues este concepto ha tenido sus orígenes en dicho contexto desde hace mucho tiempo atrás y no fue hasta hace apenas un siglo que se comenzó a incluir y estudiar desde otras disciplinas y ámbitos distintos. En este sentido Pérez y Massoni (2009), entienden a la estrategia desde tres grandes paradigmas: el militar, el matemático-científico y económico-managerial.



2.2.1.1 La Nueva Teoría Estratégica

A lo largo de los años diversas definiciones para lo que es la estrategia han ido surgiendo, lo que vuelve casi imposible encontrar una sola definición que contemple las diversas formas de ver a la estrategia en sus ahora muchos campos de estudio. Sin embargo, es bajo esta situación que Rafael Alberto Pérez fundamenta la necesidad de redefinir el concepto de estrategia, creando así, de la mano con Massoni un nuevo paradigma: La Nueva Teoría Estratégica (NTE).

Esta NTE tiene sus inicios epistemológicos en el año 2009 como un aporte a la comunicación por parte de Rafael Alberto Pérez y Sandra Massoni, quienes, específicamente, en su obra “Hacia una teoría general de la estrategia”, sientan las bases de lo que es nuevo respecto de lo que es estrategia, desarrollando lo que ellos llaman “los siete cambios en el concepto de estrategia”, de los cuales se habla más adelante. La NTE define a la estrategia como una facultad o capacidad humana que ayuda a gestionar acciones enlazadas que resuelven las contingencias del entorno.

La comunicación estratégica rebasa a las teorías y metodologías de la comunicación clásicas que se restringen al estudio de lo comunicativo y propone abordar la multidimensionalidad de lo comunicacional como encuentro de la diversidad. Entiende a la comunicación como un fenómeno complejo, situacional y fluido; se ocupa de las transformaciones socioculturales en tanto ofrece herramientas y metodologías para propiciar reconfiguraciones en las modalidades del vínculo intersubjetivo situado. Incluye nuevas teorías y nuevas metodologías. Despliega nuevas competencias para el comunicador social y establece diferencias entre los comunicadores y otros científicos sociales, así como con otros profesionales. (Massoni, 2012, p.12)

Siguiendo esta postura, se entiende un cambio en el proceso de comunicación tradicional que ve a la comunicación como un mero proceso en el que se transmite información. La idea de una nueva teoría estratégica permea un cambio



de perspectivas en el que la comunicación es dinámica y multidimensional, pues desprende nuevas atribuciones que la vuelven un objeto de estudio aún más complejo de lo que ya era.

Para las organizaciones se requieren estrategias comunicativas que vayan enfocadas más allá de vínculos relacionales básicos y difusión de información, éstas requieren de un sistema en el que se presente un flujo informativo más eficiente y para ello es necesario visualizar a la comunicación desde su nivel más profundo, permitiendo así, que se generen estrategias sustentables y eficaces. Justamente bajo esa necesidad, emanan los fundamentos en los que se basa esta NTE, mismos que se resumen en los ya mencionados “siete cambios al concepto de estrategia”, los cuales se desglosan brevemente a continuación:

1. **Primer cambio:** En el paradigma central. De la fragmentación a la complejidad.

La NTE sostiene que la mayoría de las estrategias presentan fallas debido a la inadecuación de mapas mentales, es decir, que:

‘(...) toda estrategia aspira a transformar la realidad (física y social) pero esa realidad no es tan objetiva ni tan exterior como se pensaba, sino que está reconstituida en la mente y condicionada por las visiones del mundo que os proporcionan teorías, modelos y paradigmas en que hemos sido educados’.

(Pérez, 2009)

Actualmente, se tiene claro que la realidad es algo complejo, multidimensional, la realidad fluye y sí, a veces también puede ser caótica. Sin embargo, lo cierto es que la mayoría de los estrategas y líderes en las organizaciones considera y actúa de forma contraria a la realidad, es decir, actúan fragmentadamente, de forma unidimensional, lineal y estática, pues se enfocan más en lo cuantitativo, lo tangible, lo lucrativo. La problemática surge, entonces con los líderes y estrategas de comunicación que se guían bajo esos ‘mapas mentales’ inapropiados para el contexto en el que se encuentran.



En este sentido, la NTE propone entender a la realidad como una trama de procesos fluidos, complejos y (a veces) caóticos. Pues, es precisamente esta realidad, el campo de intervención de toda estrategia.

2. **Segundo Cambio:** En el sujeto. Del actor racional al hombre relacional.

Con el paso del tiempo diversas disciplinas han ido sustituyendo al ser humano como principal agente activo, por sus componentes. La estrategia como tal, no ha sido la excepción pues también ha “sustituido” al hombre por sus constructos y categorías que reducen al ser humano a ser solo un consumidor, jugador, inversionista, cliente o elector, etc. Es una postura diseñada bajo la premisa de que estos “entes” operan con una esencia propia de un sujeto real, pero están dotados de una racionalidad única, que no se da en la vida real.

Sin embargo, el mero hecho de reconocer que las estrategias son tomadas por auténticos seres humanos con sus razones y emociones, pero también con sus incoherencias y contradicciones, y no por entes “artificiosos” que aspiran al perfeccionismo, y que esos seres humanos también son los que se pueden ver directamente beneficiados o afectados de dichas estrategias, modifica significativamente el concepto tradicional de estrategia que se ha venido trabajando. Esta recuperación de lo humano, representa uno de los aspectos clave de la Nueva Teoría Estratégica.

Se trata entonces, de ver a cada uno como seres relacionales, abiertos, dinámicos y complejos insertos en una o varias tramas sociales en las que participamos transformándolas y al mismo tiempo transformándonos.

3. **Tercer cambio:** En la organización. De unidad de producción a nódulo de innovación y de significación.

La organización es el gran centro colectivo de la estrategia. Los hombres se asocian para alcanzar ciertas metas que de forma individual difícilmente podrían cumplir. La aspiración de las organizaciones a ser eficientes y a perpetuarse en el tiempo, les lleva a asumir objetivos a mediano o largo plazo y para cumplirlos suelen adoptar estrategias que marquen su camino al conjunto de sus miembros y faciliten



el logro de dichas metas. Todo ello les confiere una especial importancia como actores estratégicos.

No obstante, a pesar de que en las últimas décadas han surgido nuevos enfoques teóricos, ello no ha impedido que, todavía hoy, muchos supuestos propios del viejo paradigma organizacional se sigan considerando por muchos profesionales y directivos. Un paradigma en donde las organizaciones se desenvolvían mediante constructos mecánicos y lineales, llenos de tecnicismos normativos, pues se presta a caer en la errónea idea de que solo lo conocido y lo controlado es seguro.

Entonces, surge la problemática de buscar la manera de hacer buenas estrategias organizacionales, corporativas, si se trabaja pensando en las organizaciones con categorías inadecuadas o simplemente desfasadas. Ante esta situación, el Foro Iberoamericano de Comunicación social (FISEC) propuso que se requiere “trabajar con una nueva concepción de la organización: sistémica, co-evolucionista, innovadora, conectiva, significativa y socialmente responsable. No se trata de una organización ideal, sino posible”.

La propuesta de la NTE es ver a las organizaciones como sistemas complejos que coexisten y evolucionan. Se trata de enfocarse en sus interconexiones, sus flujos y sus redes para potenciarlas y generar la significación adecuada. Desde esta nueva visión se podrán diseñar estrategias que potencien la innovación y el bienestar social.

4. **Cuarto cambio:** En el enfoque. De ciencia del conflicto a ciencia de la articulación.

Vivimos en una sociedad que desde sus inicios ha crecido con la idea de supervivencia, ante otras especies y dentro de la misma especie humana. Esta idea de supervivencia se ha gestionado con una cultura basada en el conflicto y la guerra, en donde pelear por lo que se tiene o lo que desea tener parece ser el mejor camino. Una cultura que ha fomentado la idea de que la confrontación es un método eficaz para resolver todo tipo de conflictos.



En ese sentido la NTE propone un cambio de esa perspectiva, pasando de un enfoque conflictivo a uno que sea más comprensivo y dialogante, se trata de un verdadero cambio con respecto a la forma tradicional de enfocar los conflictos. A pesar de que este cambio ya lleva años manifestándose tanto en la teoría como en la vida real de nuestras sociedades, no se ha dado de forma revolucionaria, pues en algunas zonas o desde ciertos ángulos, la idea de resolver problemas de forma conflictiva sobrepasa otras alternativas.

Frente a una Estrategia desorientada, la NTE propone una idea de cambio más original y revolucionaria, una “reformulación que tenga por objeto de estudio los procesos humanos de elección de estrategias: lo que llamamos el Estrategar. Y frente a un enfoque conflictivo propone otro dialogante mediante la articulación de las percepciones plurales de los sujetos involucrados”. (FISEC, 2013).

5. **Quinto Cambio:** De la economía a la comunicación.

Este cambio, es el más importante de todos pues su correcta implementación influye directamente en los cuatro cambios anteriores, y básicamente nos habla de que al estar frente a una estrategia convencional que en se intenta adaptar a las exigencias cambiantes de los entornos, la NTE propone una teoría de la estrategia que integre los entornos en sus formulaciones, de forma que sea el operador estratégico el que haga los necesarios reajustes contextuales.

No obstante, la idea de este cambio genera la más clara incertidumbre acerca de ¿qué tan posible es este cambio? y si es realmente posible ¿cuál es el mejor sistema unitario para estudiar una disciplina como la Estrategia que se produce entre seres humanos naturalmente sociales y relacionales? Son varios los campos en los que la teoría de Estrategia se ha desarrollado, desde una perspectiva militar hasta una matemática, e incluso se ha estudiado desde la economía, sin embargo, ninguno de estos sistemas ha logrado entender a la estrategia desde su esencia humana y relacional.

Es entonces cuando surge la opción de la Comunicación en cuanto corpus teórico que nos ofrece una matriz social, relacional, sin otras limitaciones que las



humanas, pues, no sólo nos sirve para describir las relaciones fácticas sino también las posibles, las imaginadas, las que todavía están en nuestros pensamientos y deseos. No solo las interacciones simbólicas sino también otros espacios de hibridación y encuentro.

La NTE no propone sustituir el enfoque de la Economía por el enfoque de la Comunicación, sino que la comunicación sea el sistema unitario que dé sentido al conjunto de conocimientos procedentes de diferentes disciplinas, sobre el comportamiento estratégico y los procesos mentales que involucra. La NTE nos propone que la comunicación sea la matriz unitaria desde la cual repensar y reformular una Teoría General de la Estrategia. (FISEC, 2013)

6. **Sexto y séptimo cambios:** En el método y en la metodología:

La mayoría de los métodos e instrumentos que todavía hoy se usan en el diseño de estrategias fueron concebidos en una época en la que se pensaba que la mejor forma de conocer la realidad era fragmentándola y que el futuro era planificable y domesticable; muchos de esos métodos son herederos del paradigma cartesiano.

Durante mucho tiempo la metodología que se ha implementado para el diseño de estrategias ha sido concebida bajo la idea de que la mejor forma de entender la realidad era fragmentándola y que el futuro era planificable y predecible. Sin embargo, la NTE llega con una nueva perspectiva, en donde los nuevos métodos e instrumentos son concebidas para trabajar en un mundo fluido, complejo, multidimensional y relacional. Proceden de la dinámica de sistemas, las matemáticas de los sistemas no-lineales, la teoría de redes, las neurociencias incluida la neurolingüística, la comunicación y la hermenéutica (FISEC, 2013).

En conclusión, de acuerdo con la Cátedra Itinerante de la Nueva Teoría Estratégica (CiNTE), esta perspectiva propone una reformulación de lo que es estrategia desde la comunicación, a través de cinco principios:



1. Toda teoría estratégica de tener en claro la importancia de la participación activa del ser humano, es decir, evitar su reemplazo por constructos artificiosos como el cliente, el consumidor, el jugador, el actor racional, etc.
2. La estrategia de ser entendida como una ciencia de la relación y de la articulación social y no como una ciencia del conflicto y de la guerra.
3. Se debe tener un enfoque empático con los públicos y el entorno, permeando a la estrategia una orientación más flexible, dialogante, negociadora, cooperativa y consensual.
4. Los factores económicos siempre estarán presentes, pero no son lo único que importa, existen elementos intangibles con gran relevancia que deben ser considerados.
5. La NTE no se ocupa de brindar reglas exactas, sino que más bien busca proporcionar pautas hermenéuticas, orientadoras y relacionales. (CiNTE, 2014)

Entonces, se obtiene una nueva perspectiva de lo que tradicionalmente había estado arraigado a la conceptualización de estrategia, cuyo resultado es una estrategia más compleja y articuladora, que utiliza a la comunicación como principal herramienta para ayudar a las organizaciones a mejorar sus interrelaciones con sus públicos y alcanzar sus objetivos.

2.2.2. COMUNICACIÓN VIRTUAL

En la actualidad, la llegada de nuevas tecnologías ha traído consigo un sinnúmero de cambios y giros a la realidad en la que vivimos, dotándonos de nuevas experiencias que requieren nuevas adaptaciones gracias a su constante cambio y actualización. Las nuevas tecnologías se suelen dar a manera de producción, y ya no solo de recepción, es decir, ahora se enfocan más en producir contenidos e imágenes que pueden ser intercambiadas y compartidas con diferentes usuarios en la red. Esto posibilita un nuevo proceso para los actores comunicativos de los nuevos medios digitales, dejando atrás los métodos y medios convencionales en los que solo existía un emisor, quien mandaba un mensaje a través de un determinado



canal, mientras que los demás solo recibían ese mensaje, dando una respuesta al emisor solo si era necesario.

Ahora, el emisor también obtiene un lugar dentro de las nuevas tecnologías, cambiando su función constantemente, pues puede convertirse en un usuario que hace uso común de la tecnología a su alcance, consumiendo contenidos, textos, imágenes e información permitiendo crear nueva información, o modificarla, adecuarla, recortarla o extenderla, volviéndose así, en el productor de los nuevos medios. Los receptores, por su parte, ahora pueden interactuar con dichas producciones de manera más directa y asertiva, pues también han obtenido su lugar en las nuevas tecnologías dotando nuevas capacidades a sus procesos comunicativos permeando su participación y retroalimentación ante lo que consume de los nuevos medios.

En este sentido la comunicación tiene una tarea de gran responsabilidad, pues debe estar en constante actualización y adaptación a los cambios tecnológicos que han ido e irán surgiendo con el paso del tiempo. A este campo de la comunicación se le conoce como Comunicación Digital.

2.2.2.1. Teoría de las Hipermediaciones.

En un mundo sumergido en la era digital, el investigador Carlos Scolari (2008) hace una aportación significativa mediante una de sus obras: “Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva”, en donde delimita un referente teórico nuevo enfocado en la comunicación desde un entorno digital. En su trabajo, Scolari hace un análisis de la nueva teoría sobre la Comunicación Digital Interactiva, abarcando tres aspectos importantes: *El saber comunicacional, El hacer comunicacional y las Hipermediaciones.*

El saber comunicacional

En este primer apartado, el autor señala los antecedentes del campo comunicacional, mediante un recorrido comparativo entre los estudios previos de



comunicación de masas y los actuales procesos de comunicación mediados por las nuevas tecnologías digitales, para Scolari (citado en Sierra, 2009):

(...) la llegada de la revolución digital ha desatado una verdadera crisis entre los modelos teóricos tradicionales de la comunicación, que tiene salida sólo en la medida que la comunicación, como campo científico-discursivo, en vez de un campo centrípeto, se asuma como un campo conversacional centrífugo, una red intertextual de conversaciones, que permita situar prácticas y discursos sociales'. (p.22)

En esta parte, el autor desglosa de forma general las diferentes acepciones teóricas sobre comunicación digital interactiva, estableciendo un contraste significativo entre las formas tradicionales de comunicación masiva y las nuevas formas de comunicación digital. En este sentido, Scolari (2008) define como base primordial de estas nuevas formas de comunicación digital, lo que son las Hipermediaciones, que en sus palabras son entendidas como “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (pp.113-114).

En este sentido, Scolari (citado en Sierra, 2009) sugiere “perder la fascinación por los nuevos medios, para recuperar las Hipermediaciones” (p.116). De esta forma se dota al receptor con nuevas capacidades que le permiten crear contenidos y no solo recibirlos, creando lo que el autor denomina “prosumidor”, es decir, quien de manera simultánea produce y consume contenidos e información. Tal como se menciona anteriormente, en este sentido el receptor tiene un rol más activo y participativo, de tal manera que enriquezca el proceso comunicativo digital.

El hacer comunicacional

En este apartado, Scolari (2008, citado en Sierra, 2009) presenta las grandes transformaciones que están afectando al ecosistema mediático. Se destacan los aspectos que envuelven iniciando con la economía política de las hipermediaciones, las bondades del hipertexto y la multimedialidad, y finalizando con la caracterización



de las nuevas formas del consumo digital en donde se destaca la necesidad de identificar las distinciones entre receptor, audiencia y usuario, para entender cómo está construida la sociedad en el mundo digital y/o virtual.

Las Hipermediaciones

Aquí el autor nos regresa al argumento principal de su obra, planteando mediante su reflexión la teoría de la comunicación digital interactiva o teoría de las Hipermediaciones. Scolari (2008) afirma que la comunicación digital tiene que ser vista y comprendida desde diversos enfoques y de manera interdisciplinar. También menciona que las nuevas tecnologías no solo transforman el mundo, sino que también transforma la forma en cómo apreciamos el mismo, afirmando que gracias a la digitalización toda la información se puede reproducir constantemente y que está disponible en cualquier momento.

En este sentido, para Scolari (2008) una “teoría de las hipermediaciones, debe saber moverse en un terreno discursivamente pantanoso, consolidando una sólida red de interlocutores a partir de los cuales comenzar a construir su propio recorrido epistemológico” (p. 144).

Resumiendo, la teoría de las hipermediaciones dice que estas no son lineales, sino que están dotadas de multimedialidad e interactividad, su tendencia de uso es hacia diferentes contenidos. Existen varios tipos como, por ejemplo: redes sociales, canales de video/foto, microblogging, wikis, blogs, emisoras personalizadas, livestreaming, comunidades, entre otras. Deben ser entendibles, novedosas, correctas, interesantes y atractivas.

Finalmente, con base en esta teoría, los procesos comunicativos se vuelven interactivos junto con ella, con propósitos formativos y educativos. “Ya no estamos hablando tanto del hipertexto entendido como una estructura de documentos interconectados sino de una red de usuarios interactuando entre si mediatizados por documentos compartidos o dispositivos de comunicación” (Scolari, 2008). La comunicación interactiva digital propone una estrategia comunicacional mediante la cual se van descubriendo progresivamente nuevos contenidos, entre los cuales se



incluyen, libros interactivos, museos virtuales, revistas digitales, etc., es decir, la teoría de las hipermediaciones da un nuevo sentido a la comunicación, uno más actualizado en donde dota al receptor de aptitudes innovadoras que posibiliten su participación en el diseño y creación de nuevos contenidos, permeando un flujo de interacción constante con la audiencia en general.

2.2.3. LA NUEVA MUSEOLOGÍA

Un grupo de profesionales de distintos países consideraron que el museo debía estar al servicio de las comunidades en las que se asentaban, como un instrumento que se plantease más allá de las barreras estéticas del objeto y de las fronteras tangibles de la institución, y veían en el museo un lugar capaz de contribuir a resolver las necesidades y problemas de las comunidades. Ese proceso de cambio de perspectiva y prácticas museológicas trajo consecuencias que se tradujeron en:

- Un crecimiento de la demanda del museo como una institución para el desarrollo social y cultural de las poblaciones.
- Una redefinición de las tipologías museísticas y de los avances técnicos en museografía.
- Una potenciación de las funciones didácticas y de difusión, muy cercanas a las nuevas corrientes pedagógicas.
- La consolidación de un panorama de instituciones nacionales e internacionales para el estudio, organización y funcionamiento de los museos que pretendían velar por la identidad de los pueblos. (Navajas, 2015, p.10)

Con la intención de introducir una nueva filosofía de trabajo y análisis acerca del funcionamiento actual de los museos, es que nace la Nueva Museología, para analizar el cambio que se está produciendo en la relación entre los museos y sus públicos y comunidades.



La Nueva Museología evolucionó a partir de las debilidades percibidas en la museología tradicional, partiendo de la idea de que el papel de los museos en la sociedad requería un cambio. Fue en 1971 que se afirma que los museos estaban aislados del mundo moderno, eran elitistas, obsoletos y lucrativos (Hudson, 1997).

Mairesse y Desvalles (2010), definen a la nueva museología como “la totalidad del pensamiento teórico y crítico dentro del campo de los museos”. Estos autores remarcan a la Nueva Museología como un discurso en torno a los roles sociales y a las políticas de los museos, sobre la nueva comunicación y los nuevos estilos de expresión, en contraste con los clásicos y tradicionales.

La nueva museología es algo más que un intento de innovación museológica permanente. Moviliza a quienes abogan por una transformación radical de las finalidades de la museología y, en consecuencia, preconiza una mutación profunda de la mentalidad y las actitudes del museólogo. (Mayrand, 1985, p.200)

Los planteamientos de esta perspectiva tienen ya cuarenta años de historia y siguen vigentes, tanto en los procesos museológicos comunitarios como en los denominados tradicionales. En líneas generales los museos están experimentando una renovación estructural y organizativa, profesionalizando y, en algunos casos, externalizando sus servicios para poder adaptarse a las nuevas necesidades patrimoniales y a los diferentes públicos. A esto se suma que las políticas culturales y museológicas buscan nuevas formas de atraer público, y nuevas formas de financiación para diversificar los ingresos y reducir la dependencia de los presupuestos públicos.

Esta propuesta se ha convertido en un movimiento teórico y filosófico ligado a un cambio significativo en el enfoque y en la intención dentro del mundo de los museos. Gracias a esta teoría los museos pasan de ser meros espacios de exhibición cultural y artística, y desarrollan una función educativa y más dinámica conformando áreas de aprendizaje que permiten al museo dar énfasis en su contribución pedagógica a la sociedad.



CAPÍTULO III



MARCO METODOLÓGICO





En el siguiente capítulo se menciona brevemente el proceso que determinó el rumbo de esta tesis. Enfoque, método, técnicas e instrumentos que se abordaron para la realización de esta investigación.

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se diseñó con la finalidad principal de analizar los procesos de comunicación digital que implementa el Museo José Juárez para ayudar en la formación de estudiantes de nivel medio superior de la UAGro, la cual se ha desarrollado desde un enfoque Mixto.

El enfoque mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008, p.26)

La meta de la investigación mixta, tal como remarca Sampieri (2018) no es reemplazar a la investigación cualitativa ni a la investigación cuantitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas, tratando de minimizar sus debilidades potenciales. Este enfoque permite aportar gran conocimiento sobre diversos temas de investigación, pues da al investigador la oportunidad de proponer e interpretar los objetos de estudio desde un estilo propio y contrastarlo con los datos arrojados, es por ello que se dice que es de carácter interpretativo.

3.2. PREMISA

El proceso de comunicación digital que implementa el museo José Juárez para introducir contenidos y actividades artísticas y culturales a la comunidad estudiantil,



no contempla a los estudiantes de nivel medio superior como un público estratégico de prioridad y se restringe a la mera difusión de información, limitando el interés de este público por las actividades del museo.

3.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

3.3.1. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.

La comunicación estratégica es un proceso planificado y sistemático que busca alcanzar objetivos específicos a través del uso efectivo de la comunicación, entendida como un proceso complejo de producción de sentidos, alineada con los objetivos estratégicos organizacionales.

3.3.2. COMUNICACIÓN DIGITAL.

La comunicación digital puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, TIC, con base en el código binario: bit. La comunicación mediante procesos digitales es una técnica de comunicación en la que los pensamientos, los datos o la información se codifican digitalmente como señales discretas. Estas señales se transfieren electrónicamente a los destinatarios. Se trata de la transferencia de datos, ya sea por señal analógica digitalizada o por flujo de bits digital, a través de canales de comunicación punto a punto o punto a multipunto. Estos canales pueden ser de muchos tipos. Por ejemplo, hay medios de almacenamiento, fibras ópticas, buses informáticos, canales de comunicación inalámbricos, etc.

3.3.2. FORMACIÓN INTEGRAL.

Se puede definir la Formación Integral como el proceso continuo, permanente y participativo que busca desarrollar armónica y coherentemente todas y cada una de las dimensiones del ser humano a fin de lograr su realización plena en la sociedad.



La formación integral implica una perspectiva de aprendizaje intencionada, tendiente al fortalecimiento de una personalidad responsable, ética, crítica, participativa, creativa, solidaria y con capacidad de reconocer e interactuar con su entorno para que construya su identidad cultural. Busca promover el crecimiento humano a través de un proceso que supone una visión multidimensional de la persona, y tiende a desarrollar aspectos como la inteligencia emocional, intelectual, social, material y ética-valoral (Ruiz, 2014).

3.4. SUBCATEGORÍAS

3.4.1. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA:

- Flujo de la comunicación
- Publicidad
- Mensajes
- Imagen

3.4.2. COMUNICACIÓN DIGITAL:

- Contenidos
- Difusión
- Medios de comunicación digital

3.4.3. FORMACIÓN INTEGRAL:

- Intencionalidad educativa
- Preferencias e intereses de alumnos

3.5. MÉTODO Y DISEÑO

Este proyecto utilizó el Estudio de caso como método de investigación, el cual es entendido como un “proceso de indagación que se caracteriza por el examen detallado, comprensivo, sistemático y en profundidad del caso objeto de estudio” (Rodríguez Gómez et al., 1996), que permite al investigador tener un control más



detallado del caso mediante un registro medible de la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado.

En el método de estudio de caso la obtención de los datos es más flexible, ya que estos se pueden obtener de diversas de fuentes, no solo cualitativas, sino que también cuantitativas; esto es, documentos, registros de archivos, entrevistas directas, encuestas de opinión, observación directa o participativa, entre muchos otros. Martínez Carazo (2011) enumera una serie de características esenciales en el estudio de caso:

1. Es adecuado para investigar fenómenos en los que se busca dar respuesta a cómo y por qué ocurren.
2. Permite estudiar un tema determinado.
3. Es ideal para el estudio de temas de investigación en los que las teorías existentes son inadecuadas.
4. Permite estudiar los fenómenos desde múltiples perspectivas y no desde la influencia de una sola variable.
5. Permite explorar en forma más profunda y obtener un conocimiento más amplio sobre cada fenómeno, lo cual permite la aparición de nuevas señales sobre los temas que emergen.

En cuanto al Diseño, se empleó el Diseño mixto concurrente, en el cual se aplican las técnicas cuanti y cualitativas de manera simultánea (los datos cuantitativos y cualitativos se recolectan y analizan más o menos en el mismo tiempo). En los diseños concurrentes se recaban en paralelo y de forma separada datos cuantitativos (CUAN) y cualitativos (CUAL). Después de la recolección de los datos e interpretación de resultados de los componentes CUAN y CUAL, se establecen metainferencias que integran los hallazgos, inferencias y conclusiones de ambos métodos y su conexión o mezcla (Onwuegbuzie y Johnson, 2008, citados en Hernández-Sampieri y Mendoza, 2108).



3.6. TÉCNICAS

En la presente investigación se aplicaron cuatro técnicas de investigación con enfoque mixto, estas fueron:

- Observación participante
- Investigación documental
- Encuestas de opinión
- Entrevistas en profundidad.

4.6.1 Observación participante

La observación participante es una técnica que permite al investigador analizar el objeto de estudio en su contexto natural y habitual, lo que permea la descripción del fenómeno de estudio de acuerdo con lo que se observa. Este instrumento se llevó a cabo durante el periodo de Estancias Profesionales (noviembre 2020 a julio 2021) en el Museo José Juárez, en donde se observaron los protocolos de actuación, operación, relación con sus públicos, y otros aspectos relacionados al objeto de estudio. Este instrumento se llevó a cabo durante el periodo de Estancias Profesionales (noviembre 2020 a julio 2021) en el Museo José Juárez, en donde se observaron los protocolos de actuación, operación, relación con sus públicos, y otros aspectos relacionados al objeto de estudio.

Es importante señalar que durante el periodo mencionado de Estancias Profesionales se vivenció al mismo tiempo la desafortunada crisis sanitaria por Covid 19, por lo que el nivel de participación durante dicha estancia en el museo, se vio limitada y se tuvo que emigrar a medios virtuales para continuar con dicho proceso.

4.6.2. Investigación documental

La investigación documental es una técnica básica de investigación que consiste en la recopilación ordenada de los datos del objeto de estudio, lo que permite encontrar hechos que sucedieron tiempo atrás, encontrar fuentes de investigación y elaborar



instrumentos de investigación. Para Tamayo (2006), “la investigación documental es la que se realiza con base en revisión de documentos manuales, revistas, periódicos, actas científicas, conclusiones y seminarios y/o cualquier tipo de publicación considerado como fuente de información” (p.130). Dentro de los datos analizados en esta técnica de investigación se encuentran el organigrama oficial del Museo José Juárez, así como los planes de comunicación estratégica, manuales de todo tipo, catálogo museológico y reglamentos de esta institución.

La investigación documental se llevó a cabo durante todo el periodo de Estancias Profesionales y hasta el final del Posgrado.

3.6.3. Encuestas de opinión

Las encuestas pueden resultar de gran ayuda para recabar datos sintéticos y específicos en la investigación mixta. Las encuestas de opinión permiten enriquecer la investigación explorando el campo de estudio, desde las opiniones y perspectivas directas de los encuestados. Por su parte, Méndez (2009), define la técnica de encuesta como la “recolección de información que se hace por medio de formularios, la cual permite el conocimiento de las motivaciones, el comportamiento y las opiniones de los individuos en relación con el objeto de investigación”.

Las encuestas aplicadas en esta investigación permitieron conocer las opiniones sobre este estudio de caso desde la perspectiva del público externo objetivo y se aplicaron a estudiantes de nivel medio superior, en la preparatoria No. 1 de la Universidad Autónoma de Guerrero.

La encuesta aplicada consta de quince preguntas de opción múltiple y dos de respuesta abierta, su estructura se divide en cinco secciones: Datos requeridos (grupo y semestre), Conocimientos previos acerca del MUJJ, Calidad del servicio, Contenido y Redes sociales, y Preferencias e intereses.

Se aplicaron doscientas encuestas en 3 días distintos a estudiantes de la Preparatoria No. 1 de la UAGro., de primero, segundo y tercer año del turno matutino.



3.6.4. Entrevistas en profundidad

La herramienta de entrevista en profundidad permite conocer, como su nombre lo dice en profundidad, es decir, propicia datos detallados sobre el tema de estudio. Este instrumento recolecta información a través de una conversación directa con su fuente a quien se le hace una lista de preguntas preparadas, pero que pueden suprimirse, modificarse o agregarse otras de acuerdo al flujo del proceso comunicativo en la entrevista, a su vez se han de tomar en cuenta las impresiones, gestos y silencios que la fuente haga.

Se diseñó un guion de entrevista con base en las categorías analíticas, los objetivos y preguntas de esta investigación, su estructura se dividió en cinco fases: Fase introductoria, Fase informativa 1; Públicos, Función, Estrategia de medios., Fase informativa 2; Intencionalidad educativa, Gestión de contenidos, Estrategia de Mensajes, Planeación estratégica., Fase informativa 3; Intereses y opiniones, y Fase de cierre.

Se aplicaron dos entrevistas en profundidad a directivos de las instituciones clave para este estudio de caso; la primera se dirigió a la Responsable del Museo José Juárez y la segunda a la subdirección de la Preparatoria No. 1 de la Universidad Autónoma de Guerrero.

3.7. TIPO DE MUESTREO

Uno de los objetivos del Museo Universitario José Juárez es “Posicionar al museo José Juárez como un lugar que contribuye a la formación integral de los individuos (universitarios y sociedad en general)” (MUJJ, 2019). En este sentido se entiende que uno de sus públicos estratégicos son los estudiantes universitarios, es por ello que para la presente investigación se empleó el muestreo No Probabilístico por Conveniencia, el cual implica un proceso relativamente “fácil y económico que permite pasar a otros métodos a medida que se colectan los datos” (Crespo, 2007).



Una de las características más relevantes de este tipo de muestreo es que la selección de los sujetos de estudio se da porque están convenientemente disponibles en el momento. Ante la pandemia de Covid 19, surgió la necesidad de aplicar los instrumentos de manera virtual, sin embargo, esta metodología no tuvo mucho éxito, por lo que se pospuso su aplicación al mes de marzo de 2022 para aplicar el primer instrumento de investigación: la encuesta.

En este sentido, se determinó encuestar a alumnos de nivel medio superior pertenecientes a la preparatoria No. 1 de la Universidad Autónoma de Guerrero que estuvieran presentes en la institución y tuvieran disponibilidad de responder la encuesta. Tal como se ha venido mencionando a lo largo de este proyecto, esta investigación busca entender el proceso de comunicación virtual del MUJJ para contribuir a la formación integral de los estudiantes universitarios, por lo que uno de los sujetos de estudio de esta investigación son precisamente esos estudiantes. En total fueron 200 las encuestas aplicadas a alumnos de diferentes semestres de una sola institución.

Aunado a esto, resulta conveniente conocer el punto de vista de los altos mandos de este público estratégico, es por ello que se determinó entrevistar al Director de la Preparatoria No. 1 o a cualquier otro alto mando que pudiera proveer información acerca de la relación Museo-Alumno, sus intereses, preferencias y opiniones. En total se aplicó una entrevista en profundidad dirigida al Subdirector de la Preparatoria No. 1 de la UAGro. Los otros sujetos de estudio de esta investigación son los del propio Museo José Juárez, por lo que se determinó entrevistar a la Directora y/o Responsable del MUJJ. Con base en el problema de investigación planteado, surge la necesidad de recabar información que ayude a profundizar en el objeto de estudio, misma que provenga de sujetos directos del campo de estudio. Cabe destacar que ante la pandemia el proceso de recopilación de información se vio obligado a posponerse por las obvias cuestiones de sanidad y tiempos. Se aplicó una entrevista en profundidad dirigida a la Directora del Museo José Juárez.

**Tabla 4***Definición de Muestra*

	Nombre	Cargo	Clave asignada
1	Preparatoria No. 1, UAGro.	Estudiantes de nivel medio superior	EO1
2	Mtro. Margarito Santander Pensado	Subdirector de la Preparatoria No. 1 de la UAGro.	EP2
3	Dra. Anabela Lataban Campos	Responsable del Museo Universitario José Juárez	EP1

3.8. PROCESAMIENTO DE DATOS.

Dado que es una investigación de carácter mixto, el procesamiento de los datos obtenidos con los instrumentos aplicados se llevó a cabo con base en la codificación de datos. En primera instancia se utilizó el programa estadístico de Excel para la tabulación de las encuestas aplicadas a estudiantes de nivel medio superior. Aunado a esto, a partir de una lectura en profundidad, se continuó con el proceso de codificación, propiamente dicho, mediante la identificación de palabras, frases o párrafos que consideramos tenían una significación destacable con relación a nuestros objetivos de estudio (González, Cano, 2010).

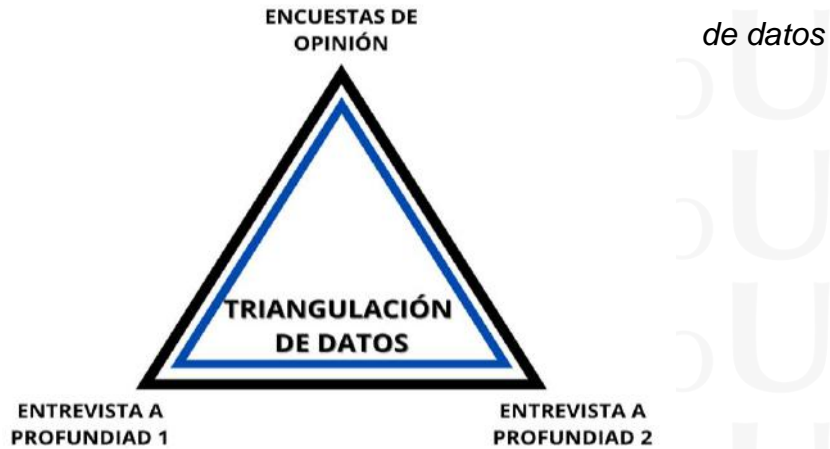
La interpretación de esta investigación se llevó a cabo mediante la Triangulación de datos que, de acuerdo con Denzin (1970) se entiende como el uso de diferentes métodos, datos, personas, teorías y metodología para el estudio de un mismo fenómeno. La triangulación de datos es la herramienta más utilizada en la investigación social y su aplicación requiere de la obtención de información sobre el objeto de investigación, mediante diversas fuentes que permitan contrastar los datos recogidos (en este caso, mediante técnicas cuanti y cualitativas). Para Denzin, la triangulación de datos, también ayuda a obtener un mayor desarrollo y enriquecimiento teórico, conformándose la búsqueda de fuente de datos según



criterios espacio-temporales y distintos niveles de análisis según la persona y el objeto de estudio.

Figura 1

Triangulación



Nota: La "Entrevista a profundidad 1" refiere a la segunda muestra tomada para esta investigación, así como la "Entrevista a profundidad 2" hace referencia a la tercera muestra y las "Encuestas de opinión" refieren a la primera muestra de estudio (Véase *Tabla 4*).



CAPÍTULO IV



ANÁLISIS DE RESULTADOS





En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos seleccionados para la recopilación de información de acuerdo a la metodología que se explicó en el capítulo anterior, éstos se describen en función de las tres categorías analizadas.

4.1. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. CATEGORÍA 1: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.

4.1.1.1. *Subcategoría 1.1: Flujo de comunicación.*

El flujo de comunicación que presenta una organización con sus públicos internos y externos es un elemento vital para su óptimo funcionamiento, pues de este depende el acceso a información importante que puede ser de gran ayuda para futuras planeaciones, estrategias, acciones y formas de interacción. Conocer y gestionar adecuadamente el flujo de comunicación que se da en una organización permea un entorno más proactivo y funcional.

En el MUJJ el flujo de comunicación interno observado de acuerdo a su organigrama, se da de manera vertical, es decir, que va desde la Dirección del museo a sus diferentes departamentos internos.

Por otra parte, en lo que refiere al flujo de comunicación externo que desempeña esta institución, ha resultado ser un flujo de comunicación unidireccional, es decir, que el MUJJ es el único emisor del mensaje, convirtiendo a sus públicos estratégicos, como lo son los estudiantes de la Preparatoria No. 1, en únicamente receptores.

No obstante, de acuerdo con EP1, la intención del MUJJ es y será la interacción con sus públicos estratégicos por lo que, se considera que su opinión es importante y están abiertos a una retroalimentación por parte de sus públicos, dejando en claro que, si bien esta no se ha dado de manera óptima, no ha sido por falta de interés, sino, por otros factores. Ante esta situación, el EP1 destaca que **“recientemente se ha abierto un “pensadero”** en donde los visitantes arrojan sus opiniones y comentarios acerca de su experiencia en el museo”; permeando una mayor interacción entre el museo y sus públicos.



Por su parte, EP2 define su comunicación con el MUJJ como **“solo por carácter aislado”**, dejando en claro que su interacción desde su cargo y personal ha sido **“nula”** durante y después de la pandemia por Covid-19.

4.1.1.2. Subcategoría 1.2: Publicidad.

En este punto, es bien sabido que una correcta gestión de la publicidad de una organización es clave para su imagen, posicionamiento, rentabilidad y radio de alcance en general. Una buena publicidad puede ampliar el margen de posibilidades en una organización.

En cuanto a publicidad el MUJJ se puede interpretar con base en la opinión de EP1 que el MUJJ al ser una institución no lucrativa, no cuenta con los recursos necesarios para invertir en una publicidad más llamativa, por llamarlo de alguna manera. Sin embargo, las estrategias de publicidad que implementa el museo se centran la mayor parte del tiempo en los medios virtuales, como su recientemente habilitada página web, sus redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), redes sociales externas que comparten y difunden su información, pantallas de la Universidad Autónoma de Guerrero y la Radio UAGro.

En cuanto a estrategias de comunicación y publicidad, EP1 destaca que: **“El museo cuenta con una estrategia de comunicación general para Jóvenes, en donde se les proporciona un tríptico con la información del museo, se les da una guía por el museo, se le hace la invitación a la sala de lectura y a dejar su opinión de su experiencia en el pensadero”**. Aunado a esto EP1 describe que la Preparatoria No.1, a pesar de ser la institución de Nivel Medio Superior más cercana al museo, no es el público que más visitas hace, sino que en su mayoría las visitas de estudiantes de NMS provienen de la Preparatoria No. 33, a pesar de estar más lejos de las instalaciones del MUJJ.

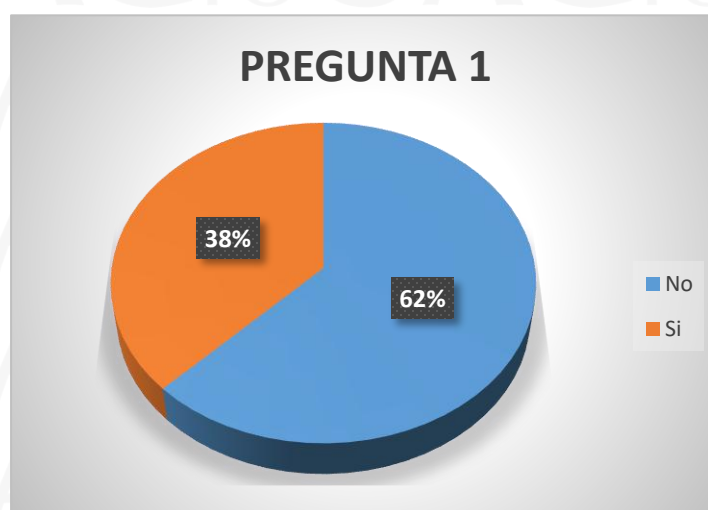
Por su parte, con base en los resultados obtenidos en las encuestas de opinión a estudiantes de la Preparatoria No. 1, y más específicamente en las preguntas 1, 2, 3, 4 y 6, EO1 arroja que más del 60% de los estudiantes encuestados



no conoce el MUJJ, y que solo 11.5% lo ha visitado (ver figura 2). Incluso EO1, enmarca que más el 64% de los encuestados no sabe siquiera en donde está ubicado (ver figura 3). Esto nos da una idea del rango de publicidad al que ha acertado el MUJJ y que, si bien han implementado ciertas estrategias de publicidad, estas no han rendido los frutos esperados en esta muestra.

Figura 2

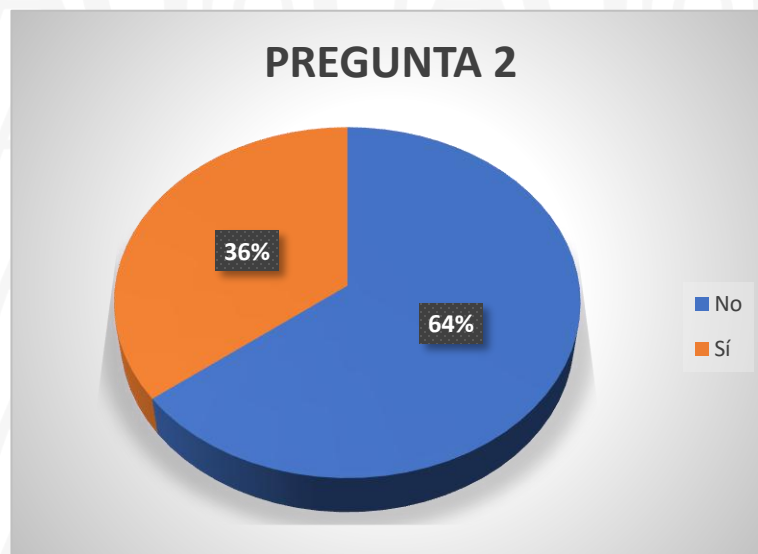
Grafica de resultados de Encuestas de Opinión: Pregunta 1.



Nota: La pregunta 1 a la que se hace referencia en esta figura refiere a "¿Conoces al Museo Universitario José Juárez?".

Figura 3

Grafica de resultados obtenidos en Encuestas de Opinión: Pregunta 2.



Nota: La pregunta 2 a la que se hace referencia en esta figura refiere a “ ¿Sabes dónde está ubicado?”.

Mientras tanto, EP2 remarca que no conoce las redes sociales que maneja el MUJJ, mencionando que: **“He tenido la oportunidad de visitar el Museo José Juárez un par de veces, y ha sido por decisión personal dado que me gusta el arte y me atrae su historia, pero no por su difusión”**.

En el contraste de estas tres opiniones se puede interpretar a rasgos generales que las estrategias de publicidad han estado por debajo de los posibles propósitos planteados en el MUJJ y que no han alcanzado un buen margen en el público estratégico que se considera en esta investigación: los estudiantes de la preparatoria No. 1.

4.1.1.3. Subcategoría 1.3: Mensajes

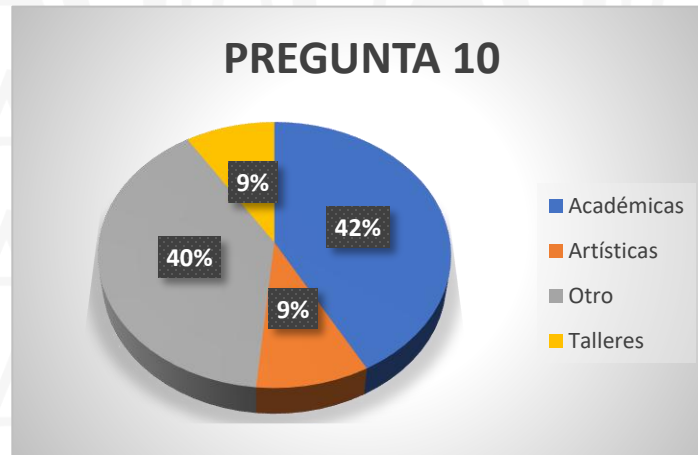
La comunicación organizacional está conformada, precisamente, por el conjunto de mensajes que estratégicamente se desarrollan y transmiten en la organización. El mensaje establece relaciones entre el emisor y los públicos estratégicos. En cualquier organización, el mensaje ha de cumplir con tres funciones primordiales: una función individual dirigida hacia la persona receptora para



1. Más del 40% de los estudiantes encuestados consideran que las actividades que realiza el museo son meramente académicas, en donde se expone su historia, libros y reuniones. Esto se interpreta de tal forma que los estudiantes reciben el mensaje de que el MUJJ es un centro en donde solo este tipo de actividades académicas tienen lugar.
2. Por su parte, el 9.5% de los estudiantes considera que el MUJJ realiza actividades con contenidos artísticos, que es un centro en donde se expone música, dibujo, pintura, danzas, canto, actuación, obras, poesía, etc.
3. Finalmente, el 9.0% considera que el MUJJ es un espacio para impartir talleres, conferencias, eventos formales exclusivos, exposiciones, etc. Esta sección ve al MUJJ como una institución que solo presta sus servicios y espacios para realizar eventos externos.

Figura 4

Grafica de resultados obtenidos en Encuestas de Opinión: Pregunta 10.



Nota: La pregunta 10 a la que se hace referencia en esta figura refiere a “¿Conoces cuáles son las actividades que realiza el MUJJ?”.



Cabe mencionar que todas y cada una de las opciones expuestas, sí forman parte de las actividades que realiza el museo, y en esta pregunta los encuestados podían seleccionar más de una opción, con base en lo que conocían por su puesto. Sin embargo, los alumnos solo seleccionaban una opción, con lo que se puede observar que existe una brecha en la comunicación externa dirigida a este segmento, pues el mensaje no está llegando a los estudiantes de forma clara y significativa, ya que el MUJJ es, hace y ofrece mucho más de lo que los estudiantes han podido percibir.

Por su parte, EP2 destaca que, dado que su relación con el MUJJ es deficiente y no conoce mucho al respecto, “(...) **se limita a conferencias, hace falta mejorar la interacción con los jóvenes, mediante la intervención con docentes**”. De la mano con esto, EP2 hace énfasis en lo interesantes que son los contenidos, espacios y actividades que ofrece el museo; sin embargo, remarca que no se han dado a conocer eficazmente con los estudiantes de la prepa No. 1, lo que limita significativamente su interacción.

4.1.1.4. Subcategoría 1.4: Imagen

La imagen que una organización proyecta a sus públicos determina su nivel de alcance, de interacción, de ventaja competitiva, ganancias, e influye significativamente en su reputación o construcción de la misma. Una adecuada gestión de la imagen organizacional, que, si bien esta no puede ser cien por ciento controlada por la empresa, pues sabemos que varía según el contexto, zona, opiniones, creencias y sentimientos de sus públicos, si se puede planificar qué elementos y características desean proyectar, siempre en sintonía con su identidad organizacional y en pro de sus objetivos empresariales.

Dentro de la intencionalidad de imagen que proyecta el MUJJ, nos encontramos con una premisa de labor social, un recinto antiguo que se enfoca en la preservación cultural, histórica y artística de la comunidad guerrerense. En palabras de EP1 **“Somos un espacio institucional no lucrativo al servicio del**



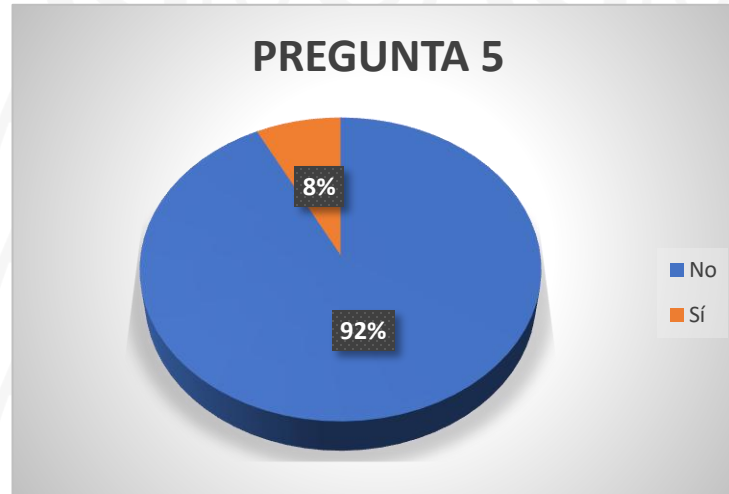
pueblo de Guerrero, México y el mundo (...). Su función es guardar, exhibir, educar, conservar, adquirir y comunicar los testimonios materiales de hombres y mujeres, como objeto de investigación, estudio, educación y deleite”. Como responsable principal del MUJJ, EP1 proyecta en sus palabras la intencionalidad que se menciona anteriormente, en donde se pretende promover las actividades, recursos y espacios que ofrece el museo como una oportunidad de aprendizaje, distracción e investigación, y no solo como un centro de exhibición de obras y bienes materiales.

Esto es con respecto a los propósitos primordiales del MUJJ en cuanto a su imagen corporativa, pero ¿Se está logrando?, aquí conviene contrastar también la perspectiva de una parte de sus públicos estratégicos y conocer si realmente esa intencionalidad de imagen corporativa va de la mano con la opinión de los estudiantes de la preparatoria No. 1. En respuesta a esta cuestión, EO1 destaca los siguientes datos (véanse preguntas 1, 2, 3 y 10 y figura 5):

- Más del 60% de los estudiantes no conoce el MUJJ, por ende, no tiene una perspectiva acerca de este.
- El 88.5% nunca ha visitado el MUJJ, por lo que no conoce su ubicación, sus contenidos, no ha contemplado sus exhibiciones ni espacios, ni ha participado en sus actividades.
- El 92.5 % de los encuestados no conoce la historia de cómo surgió el MUJJ, por lo que no saben lo que es ni lo que promueve.
- La mayoría de los estudiantes, 42.0%, ve al MUJJ como una institución derivada de la Universidad que se limita a actividades académicas como, exposiciones de libros, conferencias, talleres, etc., es decir, que no tienen idea de todos los servicios y actividades que ofrece el museo.

**Figura 5**

Grafica de resultados obtenidos en Encuestas de Opinión: Pregunta 5.



Nota: La pregunta 5 a la que se hace referencia en esta figura refiere a “¿Conoces la historia de cómo surgió el Museo José Juárez?”.

Lo anterior puede interpretarse como una deficiencia significativa en el alcance que ha generado el museo para con este sector, pues al no conocer este recinto, los estudiantes de preparatoria No. 1, no logran tener una imagen clara de lo que el MUJJ representa, no solo para ellos, sino también para la comunidad en general.

Por su parte, EP2, quien a pesar de haber visitado el MUJJ solo un par de veces, menciona tener una imagen clara de lo que el museo representa para la sociedad y sobre todo para los estudiantes universitarios, y destaca que: “(...) **En mis visitas al museo pude notar que tiene un amplio patrimonio cultural y recursos de exhibición, cuenta con una biblioteca bastante respetable y la calidad museográfica que manejan es excelente; se nota que sus trabajadores están capacitados y conocen ampliamente su historia y lo que conlleva, el espacio en general es excelente y de calidad, pero no se han dado a conocer de forma eficiente**”.



Si bien la intencionalidad de imagen del museo no está muy alejada de lo que los estudiantes de la preparatoria No. 1, como público estratégico, percibe, sí deja a la vista una significativa brecha comunicativa, misma que no permite que esa imagen esperada sea proyectada ni percibida por este sector.

4.1.2. CATEGORÍA 2: COMUNICACIÓN DIGITAL

4.1.2.1. Subcategoría 2.1: Contenidos

Se sabe que los contenidos son la carta de presentación de una organización, pues en ellos se ve reflejada la filosofía de la empresa, así como sus objetivos y su interés en la adecuada interacción con sus públicos. En esta subcategoría se entiende por contenidos al procesamiento comunicativo del mensaje que desea promover la organización, por medio de elementos virtuales y digitales. Como se ha venido observando a lo largo de este capítulo, los medios de comunicación digital que implementa el MUJJ varían entre su página web, plataformas, pantallas publicitarias digitales, pero principalmente basan su sistema de comunicación en las redes sociales.

Las redes sociales que maneja el museo son Instagram, Twitter y Facebook, mediante las cuales generan y comparten contenidos variados de cultura, arte, historia, así como la difusión de sus próximos eventos, actividades y servicios disponibles.

Por su parte, EP1 destaca que el tipo de contenidos y actividades que difunde el MUJJ son **“artísticos y culturales, así como exposiciones, concursos, libros, etc.”**. Y, a su vez, EP1 destaca que cuentan con **“un equipo responsable conformado por todo el personal y dirigidos principalmente por Fernando y Keyla, quienes mediante el trabajo en equipo se encargan de la gestión, diseño e implementación de contenidos y actividades del museo”**. En este sentido, es conveniente resaltar que dicho equipo de gestión de contenidos incluye los difundidos tanto por medios digitales como presenciales en el propio museo.

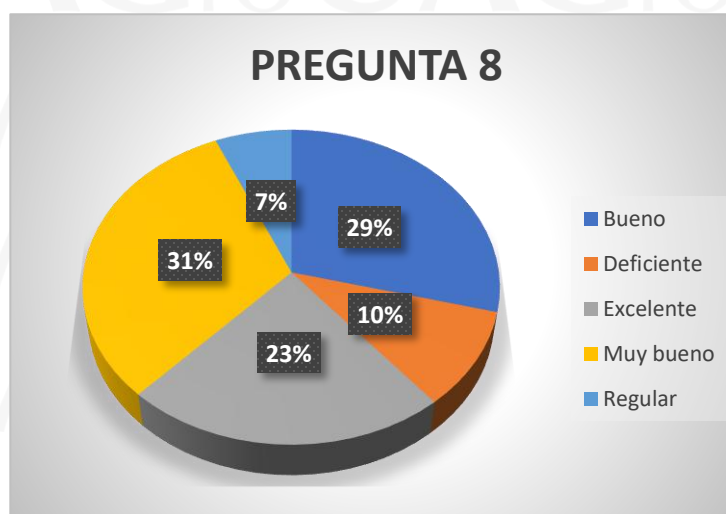


De la mano con lo anterior, EP1 responde acerca de las consideraciones del MUJJ en desarrollar y difundir contenidos y actividades dirigidos exclusivamente al público estudiantil de la UAGro, y destaca que **“La mayoría de los contenidos y actividades son dirigidos a este sector; talleres de lectoescritura y talleres coordinados por la dirección del museo en concordancia con maestros”**. Esto hace alusión a la existencia de una interacción real entre el museo y docentes de nivel medio superior para generar contenido exclusivo, el cual según EP1, ha tenido un “buen impacto” en el público estudiantil.

Por otro lado, los resultados obtenidos por EO1 (ver preguntas 8 y 9) destacan que el 31.5% de los estudiantes encuestados considera que la calidad e importancia de las actividades académicas, culturales y artísticas que realiza el MUJJ es “Muy buena”, el 29% considera que es “Bueno” y a su vez, el 23.0% la marca como “Excelente”. Mientras que, por otro lado, un 10% de la población menciona que la calidad e importancia de actividades del MUJJ es “deficiente”, dejando al 6.5% quienes consideran que ésta es de carácter “regular”.

Figura 6

Grafica de resultados obtenidos en Encuestas de Opinión: Pregunta 8.



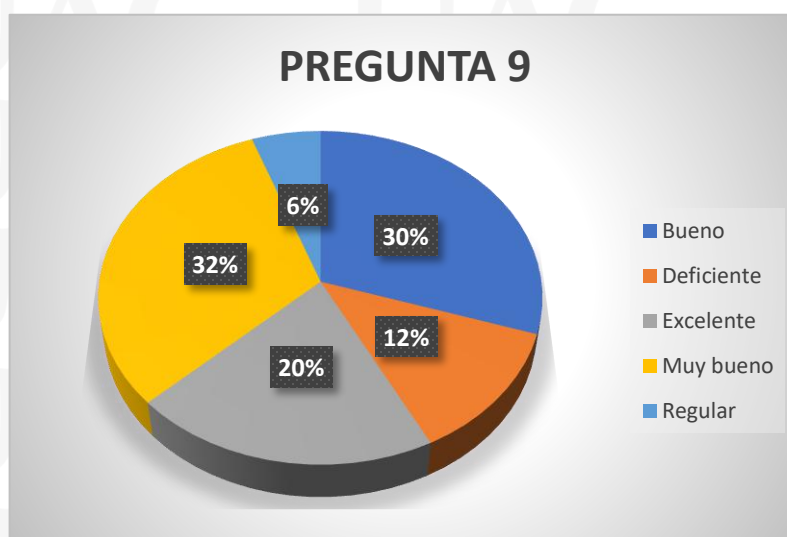
Nota: La pregunta 8 en esta figura refiere a “Indica el valor que corresponda a la calidad e importancia de las actividades académicas, culturales y artísticas que realiza el MUJJ”.



Aunado a lo anterior, EO1 destaca también que el 31.5% de los encuestados considera que la calidad de los contenidos e información compartida en las redes sociales del MUJJ es “Muy buena”, el 30% la marca como “Buena” y el 20.5% destaca que es “excelente”. Dejando, por otro lado, al 12.5% quienes la catalogan como “deficiente” y finalmente el 5.5% dice que es “regular”. Estos datos clarifican que la mayoría de los estudiantes encuestados tiene una opinión positiva acerca de la calidad de actividades y contenidos que genera el museo tanto presencialmente como por medios digitales, lo que simboliza un significativo interés por parte del público objetivo, que puede aprovecharse.

Figura 7

Grafica de resultados obtenidos en Encuestas de Opinión: Pregunta 9.



Nota: La pregunta 8 en esta figura refiere a “Indica el valor que corresponda a la calidad de los contenidos e información compartida en las redes sociales del MUJJ”.

Ahora bien, en palabras de EP2 **“el contenido y servicios que ofrece el museo son verdaderamente interesantes, pero se requiere mejorar su difusión”**. A su vez, destacaba en repetidas ocasiones la impresión que le causó su visita al museo pues, a pesar de no ir con altas expectativas, tuvo una visita agradable en donde pudo observar contenidos, material y exposiciones de calidad.



Por otra parte, EP2 también menciona no estar al tanto de una interacción o convenios de algún tipo entre el MUJJ y la prepa No. 1, destacando que dicha relación **“se limita a conferencias”**. Sin embargo, EP2 también da lugar a la importancia que encuentra en **“mejorar dicha interacción mediante la intervención de docentes (...) para crear actividades y contenidos de interés y apoyo al aprendizaje de los jóvenes estudiantes”**.

En esta subcategoría se observa que el equipo responsable del diseño e implementación de contenidos del MUJJ ha hecho un excelente trabajo generando contenidos y actividades de interés para diversos sectores, tales como los estudiantes de nivel medio superior, sin embargo, las debilidades existentes en su proceso de difusión no ha permitido que se alcance el impacto esperado en el público objetivo de esta investigación, lo que en cierta forma, “desperdicia” la calidad del contenido generado al no ser aprovechado al máximo por este sector.

4.1.2.2. Subcategoría 2.2: Difusión.

El proceso de difusión dentro de las organizaciones determina el alcance del mensaje y su impacto con sus públicos estratégicos, para ello es necesario que las organizaciones desarrollen un plan de difusión en donde se desarrollen estrategias de difusión, que permitan un adecuado manejo de la información que se desea transmitir, y a que su vez ayuden a determinar los medios de comunicación más pertinentes para el alcance de sus objetivos organizacionales.

Los medios y técnicas de difusión en las empresas han tenido que evolucionar con el paso del tiempo, adecuándose al contexto y entorno que les rodea para cumplir satisfactoriamente con las nuevas demandas del público y por su puesto sus objetivos planteados. En la actualidad, la mayoría de las organizaciones tiene un apoyo significativo en los medios digitales, pues estos garantizan la transmisión del mensaje de una forma rápida y eficaz, permitiendo que el flujo de comunicación sea más dinámico al poder recibir retroalimentación de manera casi inmediata por parte de la audiencia.



En esta subcategoría, es verdaderamente conveniente resaltar aún más la situación pandémica por Covid-19 que atravesó la humanidad, ya que, durante esta etapa de crisis sanitaria, es que esta investigación tuvo lugar. Para las diferentes organizaciones, no solo del país, sino del mundo entero, la pandemia obligó a tomar medidas de supervivencia, no solo personal, sino también empresarial, y uno de los aspectos que sufrió más cambios o simboliza más bien, este proceso de cambio, es justamente su proceso de difusión y comunicación en general. Dado que la ciudadanía estaba en completo aislamiento, las visitas, encuentros cara a cara, reuniones, etc., no eran posibles, por lo que el mundo virtual se volvió una herramienta clave y permanente para los empresarios y personas en todo el mundo.

De la mano con esto, EP1 ha remarcado la necesidad que enfrentó el MUJJ de adentrarse en un cien por ciento a los medios virtuales para continuar con sus actividades y evitar el estancamiento de sus ideales y objetivos: ***“El rol que desempeñó el MUJJ ante la situación del Covid-19 fue el de una gestión inmediata mediante plataformas digitales y medios audiovisuales, difundiendo las actividades, se tuvo que emigrar a plataformas virtuales para continuar con nuestras actividades”*** (EP1). Además, EP1 hace un énfasis en la importancia significativa que se le atribuye a la comunicación virtual en esta etapa de cambio imprevisto, buscando siempre adaptarse al contexto mediante un modelo de comunicación híbrido.

Desde entonces, el MUJJ ha ampliado sus esquemas, técnicas y herramientas virtuales que adapten su proceso de difusión. De acuerdo con EP1: ***“Contamos con varias alternativas de difusión y van de acuerdo al mensaje que se quiere dar a conocer y el público que podría ser de interés (...) la difusión de información se da por redes sociales, material impreso, pagando publicidad en pantallas de C.U., e invitaciones directas”***. Con esto se tiene una idea más clara de la forma híbrida de trabajo que implementa el museo, pues no solo gestionó la inclusión de nuevos medios de difusión virtuales, sino que reforzó y continuó con los que ya se solían manejar.



Con respecto a lo anterior, se les preguntó a los encuestados su perspectiva acerca del proceso de difusión de información que maneja el MUJJ, y con base en los resultados obtenidos EO1 arroja que más del 90% de los estudiantes encuestados considera que es necesario mejorar y/o aumentar la difusión de información acerca del MUJJ. Esto simboliza claramente una considerable debilidad en el nivel de alcance que ha tenido el proceso de comunicación virtual y en general implementado por el museo. Aunado a esto, en el apartado de sugerencias y propuestas para mejorar el proceso de comunicación virtual del MUJJ, EO1 destaca que más del 50% propone acciones como: “aumentar la difusión”, “mejorar la difusión”, “hacer más publicidad”, “difundir más información”, etc.

Figura 8

Grafica de resultados obtenidos en Encuestas de Opinión: Pregunta 16.



Nota: La pregunta 16 en esta figura refiere a “¿Consideras que es necesario mejorar/aumentar la difusión de información acerca del MUJJ?”.

Mientras tanto, las opiniones de EP2 concuerdan con los resultados obtenidos en EO1, pues en primera instancia, durante la entrevista se le preguntó cuál era su opinión en general acerca del MUJJ, a lo que inmediatamente responde como



“negativa”, pues argumentaba que, a pesar de generar buen contenido, **“falta difusión”**.

El contraste que se observa en esta subcategoría es significativo pues las declaraciones de EP1 no concuerdan con la percepción de EP2 y EO1, lo que expresa la existencia de una brecha comunicativa entre el museo y este público estratégico.

4.1.2.3. Subcategoría 2.3: Medios de comunicación digitales.

La manera en que las organizaciones comunican sus mensajes determina el nivel y la calidad de interacción que tendrá con sus públicos, es por ello que es imprescindible para las empresas analizar y determinar los medios de comunicación que mejor se ajusten a sus objetivos.

Los medios de comunicación externa que implementa el MUJJ son variados, y en su mayoría se adecuan al contexto y situaciones que atraviesa la organización. Al respecto EP1 señala que **“(…) la comunicación con el público externo varía de acuerdo al contexto, se da manera directa o interpersonal, también mediante redes sociales, trípticos y el pensadero”**.

Vale la pena mencionar una vez más que, posterior a la pandemia por Covid-19, el MUJJ se vio obligado a adaptar su forma de trabajo, medios de comunicación y planeaciones de tal forma que le permitiera continuar con sus actividades. Ante esto EP1 menciona que en un inicio con la pandemia el museo tuvo que cerrar sus puertas completamente por unos meses; sin embargo, en la búsqueda de continuar con sus actividades, la institución emigró a los medios digitales incrementando y mejorando sus redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), página web (Museo Universitario José Juárez) y aplicaciones de mensajería instantánea (WhatsApp).

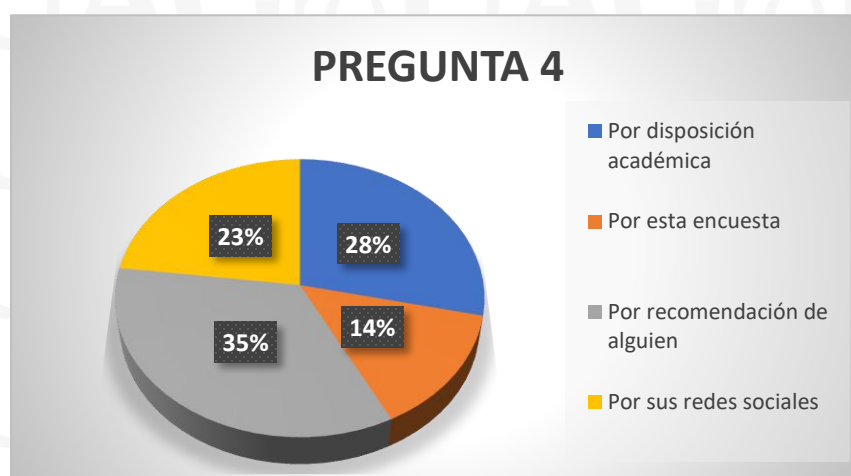
Mediante la encuesta realizada, se pidió a los estudiantes de la Preparatoria No. 1 que seleccionaran el medio por el cual se enteraron de la existencia del MUJJ, y a su vez que señalaran las redes sociales del MUJJ que ellos identifican (ver preguntas 4 y 6). Los datos arrojados por EO1 indican que solo el 23.0% de los



estudiantes se enteró de la existencia del museo “por sus redes sociales”, mientras que el 28.5% fue “por disposición académica”, es decir que fue por medio de algún docente, tarea o proyecto de carácter escolar. Por otra parte, el 34.5% lo conoció “por recomendación de alguien”, dejando al 14.0% de los estudiantes, quienes se enteraron del museo “por esta encuesta” aplicada. Estos datos describen claramente el alcance e impacto que han tenido en los estudiantes los medios de comunicación implementados por el museo.

Figura 9

Grafica de resultados obtenidos en Encuestas de Opinión: Pregunta 4.



Nota: La pregunta 4 en esta figura refiere a “¿Cómo te enteraste de su existencia?”.

En cuanto a EP2, remarca una y otra vez la necesidad de mejorar los métodos y estrategias de comunicación por parte del MUJJ pues su alcance en esta población (estudiantes de la prepa No.1) es mínima y afirma no conocer siquiera las redes sociales de este recinto cultural: **“Durante la pandemia por Covid-19 la comunicación que se ha tenido con el museo, por lo menos de mi parte, es nula, y me atrevo a decir que con la mayoría de los estudiantes ha sido igual”**. Aunado a esto, EP2 comenta que dada esta brecha que limita la comunicación por



parte del MUJJ con los estudiantes, ha hecho que la relación entre estos sea realmente deficiente.

4.1.3 CATEGORÍA 3: FORMACIÓN INTEGRAL

4.1.3.1. Subcategoría 3.1: Intencionalidad educativa

Si bien la función principal de los museos ha sido la de preservar, su infraestructura, arte, cultura e historia, eso no significa que se limite al mero proceso de conservación cultural y exposiciones artísticas, tal como se menciona en el capítulo 3 de esta investigación, los museos han pasado de ser simples recintos culturales, a complementar su labor social incrementando acciones que ayuden a la educación y formación histórica y cultural de la comunidad.

El MUJJ es uno de los museos que realmente toma en consideración su rol con la comunidad estudiantil, y plasma dentro de sus objetivos organizacionales el *“posicionar al museo José Juárez como un lugar que contribuye a la formación integral de los individuos (universitarios y sociedad en general)”* (MUJJ, 2021).

Ante esto, EP1 menciona que el rol que desempeña el MUJJ ante la comunidad estudiantil es el de *“un espacio cultural de difusión de interacción humana y de retroalimentación artístico-cultural”*. A su vez destaca que la implementación de actividades y contenidos propios del MUJJ, al ámbito educativo de nivel medio superior *“son interesantes y ayudan significativamente en el proceso de formación integral”*. Incluso EP1 menciona que el MUJJ otorga ciertas prioridades a estudiantes universitarios, tales como son; la sala de lectura recientemente habilitada, acceso a la biblioteca, eventos académicos y culturales, etc. Finalmente, EP1 responde que la comunicación digital que hoy se implementa en el MUJJ es suficiente para incidir en el campo educativo, *“(…) sin embargo, en educación no hay límites”*.

Del mismo modo, los resultados obtenidos por EO1 destacan que más del 70% de la población encuestada considera que las actividades y contenidos que genera el MUJJ son de utilidad en su formación académica, dejando a la minoría con un 22.5% quienes consideran que dichos contenidos y actividades no son de



utilidad. Sin embargo, estos resultados arrojan una significativa posibilidad de que la mayor parte este sector brinde su cooperación para mejorar la interacción entre el MUJJ y su público estudiantil de NMS.

Figura 10

Grafica de resultados obtenidos en Encuestas de Opinión: Pregunta 11.



Nota: La pregunta 11 en esta figura refiere a “¿Consideras que las actividades que desarrolla el MUJJ, son de utilidad en tu formación académica?”.

Asimismo, EP2 deja en claro la importancia del desempeño del MUJJ en la formación integral de los estudiantes, pues asegura que **“una adecuada interrelación es buena para que los alumnos adquieran un aprendizaje en antecedentes culturales interesantes, conocer su entorno e historia”**. Sin embargo, EP2 a su vez, hace referencia a la necesidad de abrir espacios en eventos y actividades que posibiliten dicha interacción por considera que es vital que los estudiantes primero logren **“coincidir para experimentar e acercamiento con el MUJJ y conocer de la fuente los datos históricos y culturales que lo envuelven”**.

En este sentido se puede observar una concordancia entre los tres vértices, pues en todos se da lugar a la importancia de intencionar los contenidos y



actividades que implementa el MUJJ con un fin más educativo que coadyuve a mejorar la formación integral de los estudiantes.

4.1.3.2. Subcategoría 3.2: Preferencias e intereses de alumnos.

En esta subcategoría se destaca la opinión que los estudiantes de nivel medio superior presentan con respecto a sus preferencias e intereses para recibir información del MUJJ, así como también el tipo de actividades que les resultan más atractivas por parte del museo.

Con respecto a esta subcategoría, EP1 menciona que, con base en su experiencia, el interés que demuestran los estudiantes de nivel medio superior para participar las actividades y eventos del MUJJ es de **“un 90% cuando se les invita y varía de acuerdo a la temática, pero cuando son actividades generales baja a un 50%”**.

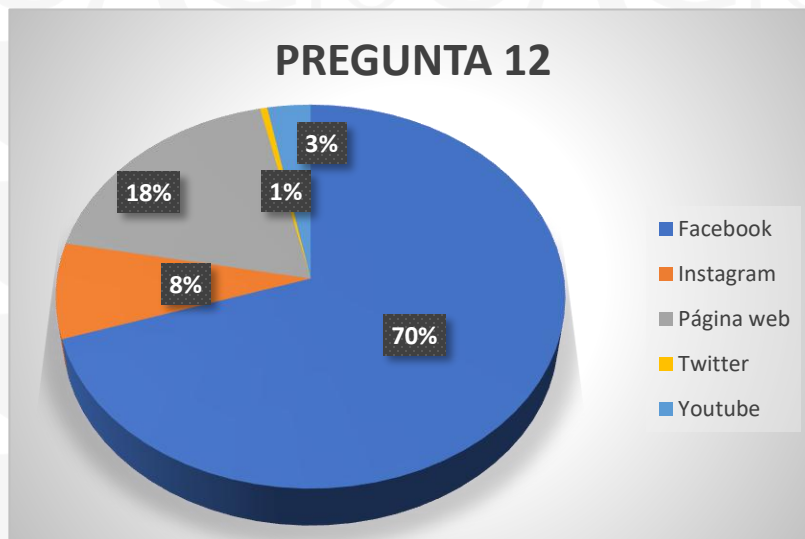
De la mano con lo anterior, de acuerdo con EO1, el 71.5% de los estudiantes encuestados está interesado en participar el actividades culturales, académicas y artísticas desarrolladas por el MUJJ, dejando una minoría del 28.5% quienes mencionan no estar interesados.

Ahora bien, dentro de las preferencias de los estudiantes para recibir información del MUJJ y con base en los resultados obtenidos por EO1 los estudiantes destacan a Facebook como la red social de mayor preferencia con un 70% de respuestas, en segundo lugar, se encuentra la Página Web del MUJJ con un 18.5%, en tercer lugar, se encuentra Instagram con un 8.0%, dejando a Twitter como la última opción con un 0.5%. Aunado a esto, EO1 destaca las cuatro razones más mencionadas por las que prefería determinada red social, la primera razón “Es la que más uso” con un 76.0% de respuestas, en segundo lugar, está “Encuentro más información” con un 12.5%, en tercer lugar, con un 9.0% de respuestas se encuentra la razón de “Es más fácil de usar” y finalmente con un 2.5% de respuestas está la razón de que “Es más entretenida”.



Figura 11

Grafica de resultados obtenidos en Encuestas de Opinión: Pregunta 12.

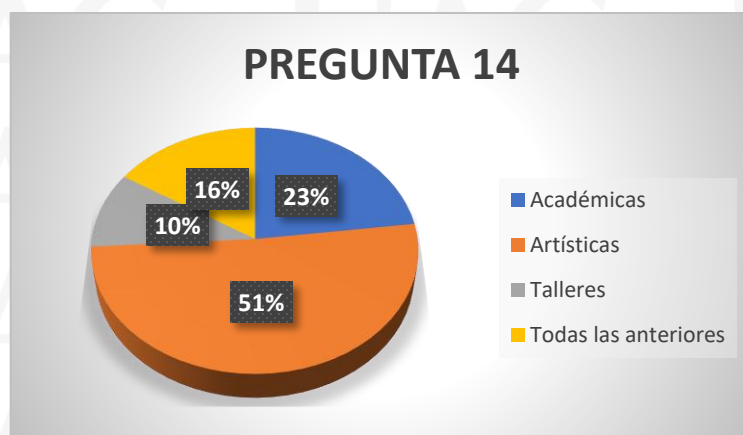


Nota: La pregunta 12 en esta figura refiere a "Selecciona el medio virtual o red social de tu preferencia para recibir información del MUJJ".

Por otro lado, con respecto al tipo de actividades y contenidos generados por el MUJJ que resultan de mayor interés para la población encuestada, EO1 menciona que el 51% de los estudiantes encuestados presentan mayor interés en actividades y contenidos de carácter "artístico", por otra parte, el 23% considera más interesantes las actividades "académicas", en tercer lugar, el 10% percibe con mayor interés los "talleres", y finalmente el 16% de los encuestados marca a "todas las anteriores" como actividades y contenidos interesantes.

Figura 12

Grafica de resultados obtenidos en Encuestas de Opinión: Pregunta 14.



Nota: La pregunta 14 en esta figura refiere a "Indica el tipo de actividades del MUJJ, que te son de mayor interés."

Por su parte, EP2 presenta un interés personal por los contenidos y actividades que ofrece el MUJJ, y en este sentido solo destaca la necesidad de gestionar convenios entre el MUJJ y la Prepa No. 1 que fortalezcan su interrelación y posibiliten un acercamiento mayor por parte de los estudiantes al museo. A su vez **sugiere "ofertar atracciones de fines de semana que detonen los espacios, de la mano con una buena difusión"** pues argumenta que esto posibilitara un mayor aprovechamiento del recinto y sus recursos.

El contraste observado en esta subcategoría es mínimo, sin embargo, si destaca la importancia de considerar los intereses y preferencias de los estudiantes de NMS para futuras estrategias, pues con base en estos resultados la postura de este público objetivo es considerablemente positiva, lo cual es un factor que debe aprovecharse para el crecimiento del MUJJ como organización, y para el crecimiento de conocimiento histórico, artístico y cultural de los estudiantes y de la comunidad en general.



PROPUESTA DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL



4.2. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA MEJORAR EL APOYO DEL MUSEO JOSÉ JUÁREZ A LA FORMACIÓN INTEGRAL DE LOS ESTUDIANTES DE NIVEL MEDIO SUPERIOR DE LA UAGRO.

4.2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

Análisis FODA

El siguiente análisis se implementó mediante la Matriz FODA, que nos permitió un examen más detallado de las Fortalezas y Oportunidades que presenta el Museo Universitario José Juárez, así como sus Debilidades y Amenazas. Además, esta matriz permea la posibilidad de evaluar el rango o nivel de posibilidad, importancia o gravedad que cada factor a analizar en el análisis FODA presente.

Tabla 5

Análisis FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● El museo es un patrimonio cultural nato, lleno de historia y riqueza cultural que promueve el conocimiento y educación al público. ● Ambiente laboral saludable, trabajo en equipo, fácil y sencillo de trabajar. ● Adecuada gestión de contenidos y actividades innovadoras, creativas y constantes, presentadas al público presencial y virtualmente. ● Recinto cultural con variedad de salas de exhibición permanentes y temporales, así como espacios para eventos y actividades que facilitan su uso y aprovechamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación interna dividida o segmentada según los cargos, no todos tienen acceso a la misma información. ● Falta de precisión en los roles y tareas según el cargo de cada trabajador o integrante de la organización. ● Falta de capacitación para nuevos integrantes sobre el ritmo de trabajo, cargos, actividades, etc.



OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Existencia de diversas temporadas anuales en las que se pueden generar más contenidos de acuerdo con la temporada. Esto permea una rotación de contenidos y actividades más flexible. ● Posterior a la crisis sanitaria, la experiencia posibilita generar nuevas estrategias de prevención. ● Fortalecimiento de los medios de comunicación digital que implementa el museo luego de la Pandemia por Covid-19. ● La nueva modalidad híbrida que ha adoptado el museo permite un mayor alcance de difusión y visitas generadas. ● Interés latente por parte de alumnos y directivos de nivel medio superior en participar y seguir los contenidos y actividades generados por el MUJJ. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aún latente la posibilidad de atravesar alguna otra crisis sanitaria. ● Competencia con posibles actividades y espacios similares. ● Proceso de difusión de información deficiente, el cual no permite generar las vistas esperadas en redes sociales. ● Publicidad escasa que imposibilita el reconocimiento auténtico del MUJJ.

Nota: *Elaboración propia*



4.2.2. OBJETIVOS

Objetivo comunicacional general:

- Mejorar el apoyo del museo José Juárez a la formación integral de los estudiantes de nivel medio superior de la UAGro, mediante estrategias de comunicación digital.

Objetivos específicos:

- Incrementar la atracción del público objetivo mediante ideas innovadoras de diseño de contenidos y mensajes de carácter artístico, histórico y cultural que responda a los intereses y necesidades formativas del público objetivo.
- Optimizar el uso de medios de comunicación digitales para que los contenidos generados por el MUJJ adquieran un mayor alcance en el público objetivo.
- Fortalecer la difusión de contenidos e información mediante actividades exclusivas que mejoren la interrelación entre el MUJJ y la comunidad estudiantil universitaria.

4.2.3. PÚBLICOS

Al ser una dependencia a cargo de la Universidad Autónoma de Guerrero, el museo José Juárez adquiere una responsabilidad significativa en el proceso formativo de los jóvenes estudiantes universitarios. Es por ello que, con base en los resultados obtenidos en esta investigación, se selecciona a los estudiantes de nivel medio superior de la UAGro como el público objetivo de esta propuesta.

Tabla 6

Caracterización del Público objetivo

Categoría	Población
Lugar de residencia	Se contempla a aquellos cuya residencia sea en el Estado de Guerrero México, otorgando mayor prioridad a los



	residentes de la capital de dicho estado; Chilpancingo de los Bravo Guerrero.
Edad	Con base en las demás referencias, la edad contemplada oscila entre 15 y 18 años.
Nivel educativo	La población contemplada para esta propuesta deberá ser estudiante de Nivel Medio Superior, es decir, bachillerato o preparatoria.
Institución académica	La presente propuesta prioriza a los jóvenes estudiantes de la Universidad Autónoma de Guerrero, México. En este sentido, entran todos los estudiantes de preparatorias UAGro. del Estado, sin embargo, se centra más específicamente en las preparatorias No.1, No. 9 y No. 33 de Chilpancingo, puesto que son las más cercanas a la ubicación del MUJJ.
Intereses	Los jóvenes estudiantes contemplados, deberán presentar un considerable nivel de interés por contenidos de carácter histórico, artístico y cultural, así como también atracción por asistir y participar en actividades y eventos ofrecidos por el MUJJ.

La caracterización anterior da una referencia específica del público objetivo contemplado en la presente estrategia de comunicación; sin embargo, es importante remarcar que esta propuesta de estrategias no se limita a este público objetivo planteado pues bien podría ser de gran utilidad para todos los sectores a los que se dirige el MUJJ, si éste así lo desea.



4.2.4. ESTRATEGIAS

4.2.4.1. Estrategias de mensajes

DEPENDENCIA: Museo Universitario José Juárez.

OBJETIVO N° 1: Incrementar la atracción del público objetivo mediante ideas innovadoras de diseño de contenidos y mensajes de carácter artístico, histórico y cultural que responda a los intereses del público objetivo.

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<p>1. Operación formal de un equipo de trabajo encargado de la gestión de contenidos y mensajes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Seleccionar a un determinado grupo de trabajadores del museo para generar, diseñar e implementar contenidos y mensajes del MUJJ. ● Otorgar capacitaciones constantes en el área a dicho grupo de gestión de contenidos. ● Actualizar las estrategias de mensajes de manera frecuente y adecuarlas según la temporada y las preferencias del público objetivo.
<p>2. Adecuar los contenidos y mensajes de acuerdo con las preferencias e intereses del público objetivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificar mediante instrumentos simples de investigación el tipo de contenido artístico y cultural de mayor interés para los jóvenes estudiantes de NMS. ● Publicar contenido en redes sociales adecuados a la edad de los estudiantes de NMS. ● Generar mensajes con diseños novedosos, actualizados y atractivos para los estudiantes. ● Adecuar los contenidos publicados al contexto, es decir, a las nuevas tendencias, situaciones y eventos sociales.
<p>3. Generar contenido exclusivo para estudiantes de nivel medio superior de la UAGro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Otorgar un nivel de prioridad a los estudiantes de NMS de la UAGro en los contenidos y eventos difundidos. ● Diseñar nuevas actividades académicas que fortalezcan la formación integral de este público objetivo. ● Integrar la participación de las preparatorias de la Universidad a los eventos y actividades del MUJJ. ● Llevar el museo a las escuelas de NMS de la UAGro mediante exhibiciones culturales y



	<p>artísticas que apropien de conocimiento histórico, cultural y artístico a los jóvenes estudiantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar programas de la mano con docentes de NMS para aprovechar los recursos del MUJJ que vayan de acuerdo con su materia y así fortalecer la formación de los estudiantes universitarios. ● Generar eventos y actividades virtuales que aumente la capacidad y participación de estudiantes universitarios interesados por el arte y la cultura por medio de canales de la propia UAGro. ● Gestionar convenios con preparatorias UAGro, para potenciar el apoyo de los docentes en la planificación de actividades y eventos que favorezcan la formación integral de los estudiantes.
<p>4. Aumentar los canales de acceso a información relevante del MUJJ.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Preparar un Stand externo del MUJJ que difunda información, resuelva dudas y aclare opiniones acerca del museo, aparte del área de recepción, en momentos y puntos estratégicos. ● Colocar banners de manera frecuente en la entrada del museo que destaquen información básica; como su horario de apertura y cierre, salas de exhibición y espacios disponibles, contactos, redes sociales, próximos eventos, etc. ● Colocar un distintivo externo que no altere el diseño actual ni el patrimonio cultural que provee el MUJJ, pero que demuestre que éste es una dependencia de la Universidad Autónoma de Guerrero.
<p>5. Evaluación de contenidos constante.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar herramientas clave de evaluación que reflejen el nivel de impacto causado con los contenidos generados en el público objetivo. ● Generar evaluaciones de contenidos de manera constante para permear posibles correcciones.



4.2.4.2. Estrategias de medios

DEPENDENCIA: Museo Universitario José Juárez.

OBJETIVO N° 2: Optimizar el uso de medios de comunicación digital para que los contenidos generados por el MUJJ adquieran un mayor alcance en el público objetivo.

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
1. Evaluación de contenidos constante.	<ul style="list-style-type: none"> ● Analizar el plan actual de medios del MUJJ. ● Diseñar un plan de medios nuevo y actualizado, si no existe uno reciente. ● Establecer políticas de comunicación interna y externa que fortalezcan el flujo comunicativo de la organización.
2. Fortalecimiento de área de medios.	<ul style="list-style-type: none"> ● Proveer al encargado del área de medios un equipo de apoyo que optimice las tareas a realizar. ● Otorgar capacitaciones en el área de medios digitales que aumente la eficacia y eficiencia de su implementación en las actividades y tareas del MUJJ. ● Definir los medios de comunicación más apropiados y con flexibilidad al cambio según cada época, actividad, evento y mensaje.
3. Priorización en el uso de medios digitales.	<ul style="list-style-type: none"> ● Asignar los medios digitales de fácil acceso para el MUJJ como herramientas de difusión permanente. ● Gestionar un permiso para uso de herramientas digitales de la Universidad para difundir y promover los contenidos del MUJJ. ● Optimizar las redes sociales como medio de comunicación externa permanente entre el museo y la comunidad estudiantil universitaria de NMS. ● Invertir en publicidad en Facebook e Instagram (las redes sociales de mayor interés para el público objetivo), para promover los contenidos publicados en las páginas oficiales del museo. ● Continuar con el uso de cada red social existente en el museo, como Twitter, que, si bien no es la más frecuentada, su uso genera más vistas.



	<ul style="list-style-type: none"> ● Incluir la mensajería instantánea como medio de contacto inmediato, mediante una cuenta empresa de WhatsApp, propia para optimizar la interacción con el público objetivo.
4. Fortalecimiento del aprovechamiento de la Página Web del MUJJ.	<ul style="list-style-type: none"> ● Generar contenido frecuente y actualizado en la página web, que responda a los intereses del público objetivo. ● Difundir por medio de redes sociales de manera llamativa, la existencia de la Página Web oficial del museo, para incrementar el número de visitas. ● Promover las próximas actividades y eventos por medio de la Página Web. ● Diseñar actividades virtuales en línea, encuestas de opinión del servicio o bien suscripciones a próximos eventos que así lo requieran por medio de la Página Web para optimizar la interacción con sus públicos. ● Plasmar a detalle la identidad e imagen que se desea proyectar del MUJJ en la Página Web para sumar al posicionamiento y reconocimiento del museo.
5. Reforzamiento de medios de comunicación presenciales y físicos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Optimizar los medios de comunicación físicos dentro y fuera del MUJJ. ● Expandir la distribución de medios físicos de comunicación en preparatorias UAGro.

4.2.4.3. Estrategias de difusión

DEPENDENCIA: Museo Universitario José Juárez.

OBJETIVO N° 3: Fortalecer la difusión de contenidos e información mediante actividades exclusivas que mejoren la interrelación entre el MUJJ y la comunidad estudiantil universitaria.

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
1. Implementación de campañas de publicidad en escenarios digitales.	<ul style="list-style-type: none"> ● Otorgar prioridad a los jóvenes estudiantes de NMS de la UAGro. ● Diseñar y difundir contenido exclusivamente generado para el público objetivo. ● Producir spots publicitarios con información relevante del MUJJ para difundir por medio de la



	<p>Radio, redes sociales del museo y de la Universidad en general.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Promocionar eventos y actividades relevantes del MUJJ en pantallas de publicidad digitales ubicadas en zonas estratégicas (como C.U., y galerías). ● Diseñar imágenes con contenido estratégico dirigido exclusivamente estudiantes de NMS y proyectarlo en pantallas digitales de rectoría, C.U. e instituciones de la UAGro. ● Pagar publicidad Facebook y promover anuncios breves y concisos sobre temas, actividades o eventos atractivos del MUJJ para el sector objetivo.
<p>2. Implementación de campañas de publicidad en escenarios presenciales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Otorgar prioridad a los jóvenes estudiantes de NMS de la UAGro. ● Generar folletos actualizados que promuevan nuevas actividades y atracciones del MUJJ para jóvenes estudiantes de NMS. ● Diseñar carteles de publicidad y posicionarlos dentro y fuera de preparatorias de NMS, con temas artísticos de relevancia y promoción de eventos. ● Realizar invitaciones presenciales a estudiantes de NMS de la UAGro., sobre sus actividades y próximos eventos que promuevan su participación e interacción. ● Colocar distintivos respetuosos al recinto cultural afuera del MUJJ que plasmen con claridad su ubicación y pertenencia a la Universidad Autónoma de Guerrero.



<p>3. Seguimiento a tendencias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Unirse a tendencias sociales juveniles que sean de interés para los estudiantes universitarios de NMS. • Reforzar el uso de Hashtags para involucrar los contenidos del MUJJ a temas de interés juvenil. • Incrementar el rango de difusión integrando redes sociales en tendencia como TikTok.
-------------------------------------	---

4.2.5. EVALUACIÓN.

En esta etapa se da lugar al proceso de evaluación de las estrategias y acciones implementadas, con la finalidad de conocer las tácticas acertadas y las posibles deficiencias presentadas durante su aplicación, permitiendo realizar las correcciones y adecuaciones para futuras estrategias de comunicación.

OBJETIVO	CATEGORÍA	ESTRATEGIAS	METODOS DE EVALUACIÓN
<p>Incrementar la atracción del público objetivo mediante ideas innovadoras de diseño de contenidos y mensajes de carácter artístico, histórico y cultural que responda a los intereses y necesidades formativas del público objetivo.</p>	<p>Formación integral</p>	<p>Operación formal de un equipo de trabajo encargado de la gestión de contenidos y mensajes.</p>	<p>Guías de observación que registren en impacto observado en la interacción del público objetivo con el MUJJ.</p>
		<p>Adecuar los contenidos y mensajes de acuerdo a las preferencias e intereses del público objetivo.</p>	<p>Encuestas de percepción acerca de los contenidos y servicios ofertados por el museo al público objetivo.</p>
		<p>Generar contenido exclusivo para estudiantes de nivel medio superior de la UAGro.</p>	<p>Encuestas de satisfacción.</p>



	Aumentar los canales de acceso a información relevante del MUJJ.	
	Evaluación de contenidos constante.	

OBJETIVO	CATEGORÍA	ESTRATEGIA	METODOS DE EVALUACIÓN
<p>Optimizar el uso de medios de comunicación digital para que los contenidos generados por el MUJJ adquieran un mayor alcance en el público objetivo.</p>	Comunicación digital	Evaluación de contenidos constante.	<p>Encuestas de opinión al equipo encargado del área de medios digitales sobre los resultados obtenidos.</p> <p>Bitácora profesional que destaque las problemáticas encontradas y los aciertos obtenidos.</p>
		Fortalecimiento de área de medios.	
		Priorización en el uso de medios digitales.	
		Fortalecimiento del aprovechamiento otorgado a la Página Web del MUJJ.	
		Reforzamiento de medios de comunicación presenciales y físicos.	

OBJETIVO	CATEGORIA	ESTRATEGIA	MÉTODOS DE EVALUACIÓN
<p>Fortalecer la difusión de contenidos e información mediante actividades exclusivas que mejoren la interrelación entre el</p>	Comunicación estratégica	Implementación de campañas publicidad en escenarios digitales.	Encuestas de opinión al público objetivo para medir y comparar la notoriedad



MUJJ y la comunidad estudiantil universitaria.	Implementación de campañas de publicidad en escenarios presenciales.	alcanzada sobre el MUJJ.
	Seguimiento a tendencias.	



CONCLUSIONES GENERALES



El propósito general que ha regido este trabajo de investigación se basa en el análisis de los procesos de comunicación estratégica que se implementan en el Museo Universitario José Juárez, el cual se establece como un espacio cultural que promueve el arte y la cultura de los universitarios y la sociedad en general. Del mismo modo, este trabajo de investigación responde a una propuesta de estrategias de comunicación digital que coadyuven a mejorar el apoyo que brinda el museo a la formación integral de estudiantes, más específicamente, a aquellos de nivel medio superior de la UAGro.

Con base en el análisis realizado a lo largo de esta investigación y de los resultados obtenidos, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El Museo Universitario José Juárez, requiere un reforzamiento en los Planes Estratégicos de Comunicación recientes. Es imperativo que ejecuten las estrategias planteadas con formalidad, orden y en concordancia con sus objetivos.
- Con referencia a el flujo de comunicación interna del museo, se pudieron percibir deficiencias en los métodos de comunicación a la hora de transmitir mensajes, así como lazos interpersonales que limitan el alcance de la información compartida a todo el personal del museo.
- En cuanto al flujo de comunicación externa, el museo presenta un interés nato en fortalecer la interacción frecuente con sus públicos, sin embargo, sus acciones se limitan a la hora de establecer esos vínculos que vayan más allá de exposiciones, difusión y presentación.
- Bajo la política de ser una institución no lucrativa, el museo José Juárez se limita en su inversión para publicidad de contenidos y mensajes.
- El sistema de estrategia de mensajes que implementa el museo es débil y aunque busca adecuarse al contexto, requiere clarificar sus objetivos y reforzar sus contenidos un segmento a la vez para optimizar su aplicación.



- El museo oferta la idea de ser una institución de calidad al servicio de la comunidad tomando como prioridad a los artistas, creadores, académicos y universitarios que deseen hacer uso de los recursos e instalaciones con las que cuenta este espacio, sin embargo, más del 40% de los estudiantes universitarios encuestados lo identifican como un centro que promueve actividades solo de carácter académico.
- El museo busca promover una imagen positiva como ejemplo auténtico de las casas museo cuya función es guardar, exhibir, educar, conservar, adquirir y comunicar los testimonios materiales de hombres y mujeres, como objeto de investigación, estudio, educación y deleite, sin embargo, el alcance que esta premisa ha tenido es mínimo pues más del 60% de los estudiantes de Nivel Medio Superior encuestados no conoce el museo José Juárez, ni lo han visitado.
- La calidad de los contenidos generados por el Museo José Juárez es muy buena, y se le otorga el reconocimiento por parte del público objetivo estudiantil de NMS; en donde gran parte de los estudiantes cataloga como “muy buena” la calidad de los contenidos compartidos por el museo.
- Más del 50% de los estudiantes encuestados presenta un interés auténtico en asistir y participar en las actividades y eventos que ofrece el MUJJ.
- El museo José Juárez desempeña una buena gestión en el diseño y redacción de contenidos compartidos en redes sociales, sin embargo, los métodos de difusión presentan deficiencias significativas.
- La mayoría de los estudiantes encuestados considera que el MUJJ debe mejorar su difusión de contenidos e información.
- La reciente creación de la Pagina Web del museo influye positivamente en la identidad, imagen y comunicación externa del museo, sin embargo, necesita reforzar e incrementar su uso y difusión.
- Facebook es la red principal de difusión de contenidos del museo, y concuerda con la red social de mayor interés y preferencia por parte del público objetivo encuestado.



- Es necesario destinar un equipo exclusivo encargado en la difusión y publicidad asertiva de contenidos que concuerde con los intereses de los estudiantes universitarios de NMS de la UAGro, para optimizar su interacción con el museo.
- Dentro de los objetivos principales que rigen al Museo José Juárez, está el de posicionar al museo José Juárez como un lugar que contribuye a la formación integral de los individuos, sin embargo, dentro de sus acciones no existen actividades enfocadas en alcanzar dicho objetivo.
- Al ser una dependencia de la Universidad Autónoma de Guerrero, es imprescindible que el Museo José Juárez priorice dentro de sus objetivos a la comunidad universitaria y más específicamente a los de nivel medio superior, quienes podrían aprovechar más los recursos artísticos y culturales que contiene este recinto.
- Se deben implementar constantes herramientas de evaluación y medición del alcance de objetivos de manera periódica que les permitan identificar oportunidades nuevas y deficiencias que requieren correcciones.
- El museo debe plasmar dentro de sus actividades académicas las preferencias e intereses del público estudiantil objetivo, para optimizar resultados más positivos.

Del mismo modo, se puede concluir que la premisa planteada al inicio de esta investigación pudo comprobarse, al determinar las causas y opiniones por las cuales el reconocimiento e identificación del público objetivo es deficiente, por la falta de estrategias de difusión dirigidas exclusivamente a los estudiantes de nivel medio superior de la UAGro.

Gracias a los instrumentos y técnicas de investigación aplicados, los objetivos planteados al inicio de este trabajo de tesis se dio una respuesta favorable, ya que se pudieron conocer a detalle los motivos y causas que generaron la problemática de estudio y a su vez detallaron los intereses y preferencias del público objetivo que dieron las pautas para la creación de una propuesta con estrategias de



comunicación digital que contribuyan a la labor del museo José Juárez en el apoyo a la formación integral de los jóvenes estudiantes.

Finalmente, el propósito de la propuesta planteada es el de mejorar el apoyo del museo José Juárez a la formación integral de los estudiantes de nivel medio superior de la Universidad Autónoma de Guerrero, mediante estrategias de comunicación digital.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced, C. (2010). Las métricas no existen en Internet. *Blog-o-corp*. Recuperado de: <http://cristinaaced.com/blog/2010/12/01/las-metricas-no-existen-en-internet/>
- Aced, C. (2011). *Redes sociales en una semana*. Barcelona: Gestión 2000.
- Alonso, L. (2006). *Museología y museografía*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Arias, M.M. (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y Educación en Enfermería*, 18 (1), 13-26.
- Baraybar, A. e Ibañez, J.A. (2018). La Gestión de la Comunicación Museística. *TELOS*, Núm. 93, 127-135 Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero093/la-gestion-de-la-comunicacion-museistica/>
- Camarena, C., Morales, T. y Valeriano, C. (1994). *Pasos para crear un museo comunitario*. México D.F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Carrillo, M.V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (2), 22-46. Recuperado de: <http://mediterranea-comunicacion.org/> DOI 10.14198/MEDCOM2014.5.2.04.
- Charles, L., Hair, J. y Mc Daniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Thomson Editores.
- Denzin, N. K. (1970). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New Jersey: Transaction Publishers.
DOI 10.14198/MEDCOM2014.5.2.03.
- Fernández Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Garrido, F.J. (2009). *Comunicación de la Estrategia*. Barcelona: Editorial Gestión.
- Hernández, F. (1998). *Manual de museología*. Madrid: Síntesis.
- Hernández-Sampieri, Roberto y Mendoza Torres, Christian Paulina (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill. Recuperado de: <https://docer.com.ar/doc/nsx0vs0>



- Herrera, R. y Pérez, R. A. (2014). *Nueva Teoría Estratégica: El paradigma emergente para la co- construcción y transformación de la realidad*. Santiago, Chile: Santillana del Pacífico S.A.
- Hudson, K. (1997). *Museums for the 1980s: A survey of World Trends*. París: UNESCO.
- Mairesse, F. y Desvalles, A. (2010). Key Concepts of Museology. *Social Policy and Society* 8 (3), 319-331.
- Massoni, S. (2012). Entrevista Realizada por Carlos Scolari, Recuperado de: <http://www.digitalismo.com/2004-2014/entrevista-a-sandra-massoni-lacomunicacion-estrategica/>
- Massoni, S. (2014). El aporte de la comunicación estratégica en las organizaciones. En: R. Herrera y R.A. Pérez (2014). *Nueva Teoría Estratégica: El paradigma emergente para la co- construcción y transformación de la realidad*. Santiago, Chile: Santillana del Pacífico S.A.
- Mayrand, P. (1985). La proclamación de la Nueva Museología. *Museum*, XXXVII (4), 200-201. Recuérado de: <https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=>
- Méndez, R. (2019). La nueva museología, 30 años después: necesidad de puesta al día del paradigma; El caso mexicano. LinkedIn. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/la-nueva-museolog%C3%ADa-30-a%C3%B1os-despu%C3%A9s-necesidad-de-al-d%C3%ADa-mendez-lugo>
- Meyer, J. A. (2009). Introducción. En: J. A. Meyer (Coord.) (2009). *Comunicación Estratégica: Nuevos horizontes de estudio*, pp.13-17. México, Fundación Manuel Buendía/Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.
- Navajas, O. (2015). *Nueva museología y museología social. Análisis de su evolución y situación actual en España y propuestas de futuro*. Universidad de Alcalá.
- Otero, E. (2019). *Teorías de la Comunicación*. 3ra. Edición. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.



- Pérez, R. A. (2014). La Estrategia como campo de estudio ¿Tenemos ya un nuevo paradigma? *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (2), 9-31. Recuperado de: <http://mediterranea-comunicacion.org/>
- Pérez, R. A. (2019). "La nueva Teoría Estratégica, agente de cambio efectivo en la dirección y Gestión de las organizaciones." [curso]. México: Universidad Autónoma de Guerrero.
- Pérez, R. y Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Madrid: Ariel.
- Sierra, L. I. (2009). Reseña de "Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva" de Carlos Scolari. *Signo y Pensamiento*, XXVIII (54), 392-393. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409031>
- Tironi, E. y Carvallo, A. (2011). *Comunicación estratégica*. Chile: Taurus
- Torres, I.D. (2016). *Propuesta de Plan de Comunicación Estratégica para la Internacionalización de los Posgrados de la BUAP*. Tesis de Maestría, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, México.
- Vázquez, A. (2008). *La imaginación estratégica. El caos como liberación*. España: Editorial Norma de América Latina.



ANEXOS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
GUERRERO



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y MERCADOTECNIA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS

GUIÓN DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 1

Nombre:	Fecha de aplicación:
Título profesional:	
Institución de procedencia:	
Unidad académica:	
Cargo profesional actual:	

Objetivo:

La presente entrevista tiene como objetivo recopilar información acerca de las opiniones e intereses sobre la comunicación virtual del Museo Universitario José Juárez (MUJJ) para su inclusión al campo educativo, por parte de la Dirección y personal de dicho museo.

Fase introductoria

Diálogo de introducción

-Buen día (nombre del entrevistado), se agradece de antemano su colaboración a esta entrevista.



-Esta entrevista tiene como objetivo principal recopilar información sobre su labor, opiniones e intereses acerca de la comunicación virtual del Museo Universitario José Juárez (MUJJ) para su inclusión al campo educativo.

-La información recabada es confidencial y será analizada con propósitos meramente académicos y de investigación para el Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la UAGro.

Preguntas

1. ¿Cuál es el cargo que desempeña actualmente en el Museo Universitario José Juárez?
2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en esta organización?
3. ¿Cuál es el horario de servicio actual que ofrece el museo?
Se abren sábados y domingos
4. ¿Cuáles son los servicios que ofrece el museo?
5. ¿Cuál es el número de visitas habitual que tiene el museo y cuantas de ella son estudiantes de nivel medio superior?

Fase informativa 1- Públicos, Función, Estrategia de medios.

1. ¿Cuáles son los públicos a los que se dirige el MUJJ?
2. ¿Cuáles son sus públicos estratégicos?
3. ¿Considera a la comunidad estudiantil de NMS como un público estratégico para el MUJJ?
4. ¿Cómo definiría el proceso de comunicación que el MUJJ ejecuta para con sus públicos estratégicos?
5. ¿Cuáles considera que son las barreras de comunicación externa más actuales que enfrenta el MUJJ?
6. ¿Considera que la situación sanitaria que se ha observado en los últimos años ha influido significativamente en dicho proceso de comunicación?, ¿cómo es que ha influido?
7. ¿Con qué frecuencia se implementa la **comunicación digital** en el MUJJ para relacionarse con sus públicos?
8. ¿Qué función desempeña la Comunicación Virtual para el MUJJ y el desarrollo de sus actividades?
9. Actualmente ¿El Museo implementa estrategias de comunicación virtual?
¿Podría mencionarlas?
10. ¿Cuáles son los medios por los que se implementa la comunicación virtual del MUJJ?
11. ¿El museo cuenta con estrategias de medios y redes sociales?



12. ¿Cómo considera que es la comunicación virtual implementada por el museo para llegar a sus públicos actualmente? ¿Qué podría reforzarse?
13. ¿Cree usted que la comunicación virtual que hoy se implementa en el museo es suficiente para incidir en el campo educativo?

Fase informativa 2- Intencionalidad educativa, Gestión de contenidos, Estrategia de Mensajes, Planeación estratégica.

1. ¿Cuál consideraría que es el rol o papel que juega el MUJJ ante la comunidad estudiantil de la UAGro?
2. ¿Qué tan necesario considera que es implementar actividades propias del museo en el ámbito educativo de nivel medio superior?
3. ¿De qué manera se gestiona el diseño, difusión e implementación de contenidos y actividades del MUJJ?
4. ¿Qué tipo de contenidos y actividades difunde el MUJJ?
5. ¿El MUJJ ha desarrollado previamente actividades o eventos dirigidos meramente al público estudiantil de la Universidad?
6. ¿Qué tipo de actividades y servicios puede ofrecer el museo al público estudiantil universitario específicamente?
7. ¿Se han implementado actividades que contribuyan al proceso de enseñanza en materias y contenidos de nivel medio superior?
8. ¿El museo, cuenta con alguna estrategia de mensajes? ¿cómo se ejecutan?
9. ¿Qué alternativas de difusión son las que implementa el museo? ¿Por qué?

Fase informativa 3- Intereses y opiniones.

1. ¿Cómo calificaría el impacto de los contenidos y actividades del MUJJ para con su público estudiantil?
2. ¿Cuál es el interés del Museo en involucrar a los estudiantes y maestros de nivel medio superior en sus actividades y servicios?
3. ¿Con base en su experiencia, cómo calificaría el interés que han demostrado los estudiantes y maestros de nivel medio superior para participar en actividades y eventos el MUJJ?
4. ¿Considera que es importante vincular las actividades del MUJJ con la formación de los estudiantes y maestros de la universidad?

Fase de cierre

1. De acuerdo con su cargo, ¿qué recomendaría para mejorar el proceso de comunicación virtual del MUJJ para con su público estudiantil universitario?

Diálogo de cierre



-Se agradece su apreciable asistencia y atención a esta entrevista, recordándole que la información recabada es confidencial y será analizada con propósitos meramente académicos y de investigación.



ENCUESTA DE OPINIÓN A ALUMNOS DE NMS SOBRE EL MUSEO UNIVERSITARIO JOSÉ JUÁREZ

Compañero estudiante, recibe un cordial saludo, y de la manera más atenta solicito tu apoyo, contestando con veracidad y de manera completa el presente cuestionario. Esta información es de carácter académico, con propósito de analizar el proceso de comunicación virtual que implementa el MUJJ para contribuir con tu formación integral; así mismo, conocer tus opiniones para mejorar el servicio de dicho centro cultural. Te informo que soy estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la UAGro.

Por favor indica el grupo y semestre en que estas cursando.

*

Texto de respuesta larga

CONOCIMIENTO Y UBICACIÓN DEL MUJJ

Descripción (opcional)

1. ¿Conoces al Museo Universitario José Juárez (MUJJ), o habías oído de él?

*

a) Sí

b) No

2. ¿Sabes dónde está ubicado?

*

a) Sí

b) No

CONCLUSIONES GENERALES



3. ¿Lo has visitado?

*

a) Sí

b) No

4. ¿Cómo te enteraste de su existencia?

*

a) Por disposi

b) Por sus rec

c) Por recomen

5. ¿Conoces la historia de cómo surgió el Museo Universitario José Juárez?

*

a) Sí

b) No

6. ¿Conoces cuáles son las redes sociales que maneja el MUJJ? Selecciona las que conozcas.

*

Facebook

Instagram

Twitter

TikTok

Youtube

No conozco n

CALIDAD DEL SERVICIO

Descripción (opcional)

7. ¿Con qué frecuencia visitas o consultas la información del MUJJ?

*

a) Varias vec

b) De vez en c

c) Sólo en una

d) Nunca

8. De la siguiente escala, indica el valor que corresponda a la calidad e importancia de las actividades académicas, culturales y artísticas que realiza el Museo Universitario José Juárez.

*

Deficiente

1

2

3

CONCLUSIONES GENERALES



4
5

Excelente

9. De la siguiente escala, indica el valor que corresponda a la calidad de los contenidos e información compartida en las redes sociales del MUJJ

*

Deficiente

1
2
3
4
5

Excelente

CONTENIDO

Descripción (opcional)

10. ¿Conoces cuales son las actividades que realiza el MUJJ? (Puedes elegir más de una opción)

*

a) Académica

b) Artísticas: l

c) Talleres ca

Otra...

11. ¿Consideras que las actividades que desarrolla el MUJJ, son de utilidad en tu formación académica?

a) Si

b) No

PREFERENCIAS E INTERESES

Descripción (opcional)

12. Menciona el medio virtual o Red Social de tu preferencia, para recibir información del MUJJ

*

Facebook

Instagram

Twitter

Youtube

Página Web

Otra...

13. ¿Por qué te agrada esa Red Social?

*

Texto de respuesta larga

CONCLUSIONES GENERALES



14. Indica el tipo de actividades del MUJJ, que te son de mayor interés. (Puedes señalar más de una opción)

*

a) Académica

b) Artísticas: i

c) Talleres ca

Otra...

15. ¿Estarías interesado en participar en alguna actividad cultural, académica o artística del Museo Universitario José Juárez?

*

a) Sí

b) No

16. ¿Consideras que es necesario mejorar/aumentar la difusión de información acerca del MUJJ?

*

Sí

No

17. ¿Qué propones para mejorar el servicio del MUJJ, en cuanto a su forma y medios de difundir información?

*

Texto de respuesta larga

¡Gracias por tu contribución!

#PreservandoLaCultura

ATENTAMENTE

Dalia Sinahí Charco Rendón