

*Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos".
SUM "Regino Pedroso".
Municipio Unión de Reyes.
Carrera Comunicación Social.*

Trabajo de Diploma

*Título: Propuesta de acciones comunicativas para mejorar
la comunicación externa del Museo Municipal
"Juan Gualberto Gómez Ferrer" de Unión de Reyes
con el público joven.*

*Autora: Nevis Macazaga Santos.
Tutora: Lic. Marleydis Caballero García.
Matanzas 2011*

“La madre del decoro, la savia de la libertad y el mantenimiento de la República, es, sobre todo lo demás, la propagación de la cultura”.

José Martí

Agradecimientos

“Sentir gratitud y no expresarla es como envolver un regalo y no darlo”.

William Arthur Ward

A mis tutoras Marleydis y Danayris, por su ejemplo y su dedicación. Además por acogerme con tanto aprecio, dedicarme tanto tiempo y por el entusiasmo y la seriedad con que acogieron este proyecto... Y a su familia, por ser tan buena y comprensible.

A mi prima Acralis y mi tía Ivón, porque desde tan lejos me ayudaron y apoyaron para realizar esta investigación. Ustedes también me dieron la oportunidad para llegar hasta aquí.

A mi esposo Yuney, por acompañarme siempre... más allá de las alegrías... Por tanta voluntad y amor.

A mi suegra Nieves, por ser tan especial conmigo y apoyarme en todo momento.

A mis padres Frank y Yadira, por ser los grandes impulsores de mi vida.

A Maylebis... por su preocupación e incondicionalidad.

A Sergito... por brindarme sus ideas y haber forjado las bases de este proyecto.

A la Revolución, por la oportunidad que nos ha brindado formándonos como futuros licenciados.

A la SUM “Regino Pedroso”, en especial al profesor Romilio, por enseñarme lo que significa realmente “el sacrificio para alcanzar una meta”.

En fin, a todos los que han compartido conmigo este momento, haciéndolos partícipe del sueño que he realizado.

A TODOS, TODOS..... MUCHAS GRACIAS.

Nevis

Dedicatoria

*"No hay cosa como la dicha de
inspirar confianza y concederla"*

A Thiago, mi bebito, por ser el príncipe con el que desde niña soñé, porque su sonrisa inocente me da fuerzas para crecerme, porque su ternura es el refugio cuando me siento agotada, porque pensar en su futuro me impulsa a vencer todos los obstáculos.

*A nuestros sueños...
Por no permitirnos abandonarlos.*

Nevis

Declaración de Autoridad

Declaro que yo, **Nevis Macazaga Santos** soy la única autora de este Trabajo de Diploma. Por lo que, según las facultades que me son otorgadas, autorizo a la Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos” a hacer uso del mismo, tanto en ella como en cualquier otra institución del país, con la finalidad que se estime necesario.

Nevis Macazaga Santos.

Nota de Aceptación

Presidente del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Resumen

Los museos, son instituciones baluartes en la defensa de los valores nacionales y en el incremento de la cultura de los ciudadanos, se ubican como un actor social para reafirmar la historicidad del grupo social donde se encuentran instituidos.

La presente investigación se desarrolló en el Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” de Unión de Reyes, la cual tuvo como objetivo general elaborar acciones comunicativas para mejorar la comunicación externa de dicha institución con el público joven. Para diagnosticar el estado actual de la comunicación externa, se utilizaron diferentes métodos teóricos y empíricos que posibilitaron el soporte metodológico de la investigación, los cuales arrojaron como resultado que la principal dificultad que adolece la institución es no contar con un personal especializado en materia de comunicación. Se comprobó además que no son efectivos los canales de comunicación utilizados por la institución y son insuficientes las vías que se utilizan para la comunicación, promoción y divulgación de las actividades. Con el objetivo de transformar esta situación se presenta la propuesta de acciones comunicativas que contribuyen a mejorar la efectividad de la comunicación externa de la institución con el público joven.

Índice

	Págs.
Introducción	1 - 9
Capítulo I: Marco Teórico- Referencial.	10 - 35
1.1 Evolución del concepto de comunicación.	10 – 11
1.1.1. Principales conceptos.	11 – 14
1.2 Tendencias en torno al concepto de Comunicación Organizacional.	14 – 16
1.3 Ámbitos para la comunicación: Comunicación interna y comunicación externa.	16 – 21
1.4 Canales y flujos de la comunicación.	21 – 26
1.5 Públicos de la comunicación.	26 – 28
1.6 Tipos de mensajes.	28 – 29
1.7 Retroalimentación.	29 – 30
1.8 Definición del público joven.	30 – 31
1.9 Integración de las áreas de la comunicación: Promoción y Divulgación.	31 – 32
1.10 Función del diagnóstico.	32 – 33
1.11 Museos en Cuba. Su función social.	33 – 34
1.12 Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer”.	34 – 35
Capitulo II: Perspectiva Metodológica.	36 – 49
2.1 Tipo de investigación.	36 – 39
2.2 Diseño de la investigación.	39 – 41
2.3 Métodos y técnicas de investigación empleados.	41 – 48
2.4 Universo y muestra. Procedimiento de selección de la muestra.	48 – 49
Capitulo III: Análisis de los resultados.	50 – 72
3.1 Caracterización del estado actual de la comunicación externa del Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” con el público	50

Índice

joven.	
3.1.1 Estructura y funciones del Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” de Unión de Reyes.	50 – 60
3.1.2 Análisis de los resultados del diagnóstico para la caracterización del estado actual la comunicación externa del Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” con el público joven.	60
3.1.3 Resultados de la observación.	60 – 61
3.1.4 Resultados de la investigación documental o bibliográfica.	61 – 62
3.1.5 Resultados de la entrevista.	62 – 63
3.1.6 Resultados de las encuestas.	63 – 65
3.2 Acciones comunicativas para mejorar la comunicación externa del Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” de Unión de Reyes con el público joven.	65 – 72
Conclusiones	73
Recomendaciones	74
Bibliografía	75 – 79
Anexos	

Introducción

*“Comunicar, es manifestar una cosa a otro,
descubrir algo a otro, es la trasmisión de sabiduría
y la advertencia de los errores”.*

José Daniel Barquero.

La comunicación ha sido una de las actividades primarias realizadas por la humanidad desde su surgimiento en todos los tiempos y espacios.

Hoy en día se considera que la comunicación es un derecho de todo ser humano. Pero este derecho se concibe cada vez más como el derecho a comunicar superando el derecho de ser solamente informado.

Esta actividad se complejiza más debido a las condiciones en que se desarrolla el mundo de hoy donde imperan la globalización neoliberal, el consumismo, la desacreditación de las culturas, el monopolio de la información y las comunicaciones y la tendencia a convertir al hombre en un destinatario pasivo y acrítico, incapaz de emitir juicios y criterios verdaderos.

Con el ánimo de no subordinarse a la globalización, expertos de Brasil, México y Cuba participaron en la III Conferencia Científica El patrimonio cultural de los iberoamericanos, celebrado del 4 al 7 de febrero de 2010, en Bayamo.

En el evento, el doctor José do Nascimento, presidente del instituto de Museos de Brasil y del Programa de Ibermuseos, recalcó la urgencia de desarrollar una estrategia que permita el acceso de los individuos a los bienes y servicios culturales, fomente el diálogo y preserve la diversidad.

Dentro del contexto internacional los países subdesarrollados son los más asediados por lo que se les hace más difícil lograr un desempeño eficiente de

Introducción

sus instituciones. En el caso específico de nuestra sociedad los desafíos son aún mayores a causa del cruel bloqueo económico al que estamos sometidos.

Nuestro país ha venido implementado una serie de medidas encaminadas a lograr una mayor eficiencia, eficacia y competitividad de la empresa socialista y a la misma vez poder insertarse con éxito en el mercado externo e interno.

Tales retos impulsan las investigaciones y abren un amplio campo de estudio en lo orientado a la comunicación y la comunicación cultural. Los que cada vez, de forma más frecuente refieren la importancia de la comunicación externa en el desempeño institucional.

La comunicación externa es un elemento fundamental e imprescindible dentro de los entornos en que se desenvuelve la comunicación organizacional ya que de ella depende el mensaje de compromiso de la institución hacia los valores de la comunidad en la cual se desarrolla.

El gobierno cubano, desde el triunfo de la Revolución, se ocupa de la conservación de la memoria histórica de los cubanos. Instituciones como el Archivo Nacional, la Oficina de Asuntos Históricos del Consejo de Estado, el Ministerio de Cultura, el Consejo Nacional de Patrimonio Cultural, entre otras, promueven acciones que tributan al resguardo y estudio de los bienes culturales de valor patrimonial en Cuba.

Muestra de la voluntad gubernamental al respecto es la Ley del Sistema de Museos de la República de Cuba, aprobada por la Asamblea Nacional del Poder Popular el 14 de Julio de 1995; en la misma se establecen principios y bases generales para la protección de los bienes patrimoniales.

Ello indica la importancia de los museos en la construcción social de la memoria colectiva y como lugares de comunicación, de divulgación del conocimiento de la

Introducción

historia nacional, su rescate y enriquecimiento por y para el pueblo, principal portador de los valores culturales e identitarios de una nación.

El Museo Municipal de Unión de Reyes es una institución de vital importancia para la comunidad; el mismo atesora, conserva, rescata, expone y vela por el cuidado del patrimonio cultural del territorio. Contribuye, además, a la preservación y divulgación de la historia local y nacional. Estos fundamentos son indispensables para fortalecer en los individuos el sentido de pertenencia, la identidad y los valores patrimoniales.

Sin embargo, se aprecian deficiencias en la comunicación externa entre la institución y el público joven, donde juegan un papel fundamental elementos como la divulgación y la promoción. Aunque existen personas encargadas de desarrollar la comunicación externa en el museo, se observan pocas visitas espontáneas por parte del público joven.

Ello trae consigo que los amplios conocimientos brindados por el museo se queden en un reducido grupo de públicos externos pertenecientes a centros educacionales, de trabajo, organizaciones políticas y de masas e instituciones culturales.

Por cuanto se demuestra, que un **problema científico** razonable a investigar sea:
¿Cómo articular acciones comunicativas que mejoren la comunicación externa del Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” de Unión de Reyes con el público joven?

De ahí, que el **objetivo general** que persigue la investigación esté en función de lo expuesto, y sea:

Elaborar acciones comunicativas para mejorar la comunicación externa del Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” de Unión de Reyes con el público joven.

Introducción

A partir de este objetivo se plantean las siguientes:

Preguntas científicas:

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que sustentan la comunicación externa del Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” con el público joven?
2. ¿Cuál es el estado actual que presenta la comunicación externa en el Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” de Unión de Reyes con el público joven?
3. ¿Qué acciones se estructuran para mejorar la comunicación externa del Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” con el público joven?

Estas preguntas determinaron las **Tareas científicas** a desarrollar:

1. Determinación de los fundamentos teóricos que contribuyen a mejorar la comunicación externa de la institución con el público joven.
2. Diagnosticar el estado actual de la comunicación externa en el Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer”, de Unión de Reyes.
3. Determinación de acciones comunicativas que contribuyan a mejorar la comunicación externa de la institución con el público joven.

Delimitándose como **objeto de estudio**: La comunicación externa del Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” de Unión de Reyes **y el Campo de Acción**: Público joven

Los **métodos** empleados por la autora, en la presente investigación, parten del método dialectico materialista como método general del conocimiento. Su empleo significa concebir el desarrollo en todas sus dimensiones teórico-prácticas que expresan que todos los fenómenos y objetos del mundo material se encuentran de una u otra forma interrelacionados, en eterno movimiento, cambio y

Introducción

desarrollo, lo que posibilita adoptar posiciones objetivas que operan sobre el carácter sistémico de la ciencia.

Los **métodos teóricos** utilizados:

1. Inductivo- deductivo: permiten analizar los fenómenos desde dos perspectivas diferentes, es decir, razonar de lo particular a lo general y de lo general a lo particular. Para establecer las generalizaciones y las particularidades del desarrollo de la comunicación externa del Museo con el público joven.
2. Histórico-lógico: posibilita el estudio de la manifestación concreta de la problemática. Además, permite analizar el desarrollo evolutivo de la promoción y divulgación, todo ello en función de la materialización del posicionamiento real de la institución con el público joven.
3. Analítico- sintético: permite constatar el estado real del problema en la búsqueda de los referentes teóricos que permiten la elaboración de acciones comunicativas y arribar a conclusiones.
4. Enfoque de sistema: permite determinar los aspectos que constituyen la comunicación externa y sus interrelaciones, y diseñar las acciones propuestas de igual modo.

Los **métodos empíricos** que se utilizaron en la recopilación de los datos son:

- La **investigación documental o bibliográfica**, consistente en la revisión crítica de las fuentes documentales primarias, los textos sobre Comunicación organizacional. También incluye la consulta a las fuentes documentales secundarias donde se hallan provechosas informaciones en torno al objeto de estudio. Por ejemplo: Apuntes para la historia del Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer”, de Beatriz Ortega.

Introducción

- La **encuesta**, procedimiento de investigación mediante el cual se aplicará un cuestionario estandarizado que permitirá obtener datos generalizables a toda la población respecto a la situación actual de la comunicación externa del museo, referido a qué le gusta o no al público externo de la institución, en qué extensión es conocida la institución, cuál es su reputación, qué valoración merecen sus servicios, prácticas y personal.
- La **entrevista**, para obtener la información necesaria sobre la institución.
- La **observación**, para conseguir directamente los datos de relacionados con la comunicación externa de la institución. Se utilizará la observación directa y participante.

Se aplicó el **Muestreo Intencional**. En este tipo de muestreo la selección intencional de la muestra se deja al criterio del investigador. Para lograr la diversidad de la información y criterios de diferentes edades se seleccionaron 300 jóvenes del municipio de Unión de Reyes, 100 comprendidos entre los 17 y 19 años, 100 entre 20 y 22, 100 entre 23 y 25; 15 trabajadores del Museo Municipal «Juan Gualberto Gómez Ferrer» de ellos: 4 museólogos, 6 técnicos, 1 guía de sala, 3 trabajadores de servicio y el director.

Tipo de investigación:

Descriptiva: La autora especificará elementos y propiedades importantes del fenómeno de la comunicación externa del Museo Municipal Juan Gualberto Gómez Ferrer, de Unión de Reyes.

Exploratoria: se centran en medir con la mayor precisión posible y sirven para analizar como es y se manifiestan los fenómenos y sus componentes.

Se escogió el diseño no experimental, porque se observan situaciones existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.

Introducción

La investigación es además **transversal** pues se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

El presente estudio constituye el primer acercamiento a las características de la comunicación externa en el Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” de Unión de Reyes. Además, no se conoce ningún estudio diagnóstico realizado en dicha institución desde la disciplina de la Comunicación Organizacional.

La relevancia de este estudio radica en la propuesta de acciones comunicativas que mejorará la comunicación externa del Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” de Unión de Reyes con el público joven, lo que permitirá ampliar los estudios acerca de la comunicación externa, posibilitando a su vez, el desarrollo de acciones comunicativas más objetivas y eficaces para lograr la consecución exitosa del objetivo propuesto.

Estas acciones comunicativas pueden ser empleadas por otros museos con el fin de mejorar la comunicación externa, lo que aumentaría las visitas espontáneas del público joven a la institución.

Definiciones operacionales de las categorías de análisis

Comunicación externa: ámbito de la comunicación institucional. Se relaciona con el conjunto de mensajes que emite cualquier organización hacia sus públicos externos a través de disímiles vías y por motivos diferentes, pues todos coinciden en la importancia de mantener y mejorar las relaciones con ellos para proyectar una imagen favorable y promover productos o servicios.

Públicos externos: José Luis Piñuel los considera como “todos aquellos interlocutores sociales por obra de la propia actividad productiva que lleva a cabo la empresa en el ámbito social” (1997: 25). Por las características de la investigación, la autora trata como público externo al segmento joven comprendido entre 17 y 29 años.

Introducción

Museo: institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público y que efectúa investigaciones sobre los testimonios materiales e inmateriales de la humanidad y su medio ambiente, adquiridos, conservados, comunicados y sobre todo expuestos para fines de estudio, educación y deleite.

Museo Municipal: institución cultural de vital importancia para la comunidad. Atesora, conserva, rescata, expone y vela por el cuidado del patrimonio cultural del territorio. Contribuye, además, a la preservación y divulgación de la historia local y nacional. Tributa al fortalecimiento en los individuos del sentido de pertenencia, la identidad y los valores.

Público Joven: jóvenes comprendidos entre 17 y 29 años del municipio de Unión de Reyes.

La Tesis estará estructurada de la siguiente forma:

Se presenta la Introducción con una referencia fundamental sobre el tema seleccionado y la formulación del Diseño Teórico y Metodológico de la investigación.

En el Desarrollo se estructuran 3 capítulos:

Capítulo Primero: Marco Teórico- Referencial.

Capítulo Segundo: Perspectiva metodológica, donde se muestra el tipo de investigación, diseño de la investigación, métodos y técnicas de investigación empleados y descripción de la muestra.

Capítulo Tercero: Análisis de los resultados, donde se exponen los resultados de las técnicas de investigación aplicadas y las acciones comunicativas para mejorar la comunicación externa del Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” de Unión de Reyes con el público joven.

Introducción

La Tesis cuenta además con las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía donde fue consultada una variedad de textos referidos a temáticas sobre la Comunicación, donde se destacó entre ellos los estudios y publicaciones de Irene Trelles de obligada referencia en la presente investigación, y los anexos para profundizar algunos temas abordados.

Marco Teórico – Referencial.

Capítulo I: Marco Teórico – Referencial

“... existiría Comunicación Organizacional aunque no existiera ninguna forma, ni siquiera rudimentaria de intención comunicativa...”

Chávez, Norberto.

1.1 Evolución del concepto de comunicación.

El hombre es un sujeto del proceso histórico, del desarrollo de la cultura material y espiritual en la tierra. Evoluciona gracias a la capacidad de fabricar instrumentos de trabajo y de desarrollar un lenguaje articulado, pensamiento y conciencia. La comunicación ha sido y es el instrumento fundamental para la supervivencia y desarrollo de la especie humana.

A lo largo de los siglos se han ido logrando grandes avances en el área de las comunicaciones humanas como el lenguaje, la escritura, el papel y la imprenta, que han contribuido sustancialmente al desarrollo intelectual de los hombres y por ende a su bienestar espiritual y material.

Es la comunicación, un fenómeno del que todos hablamos y que no siempre somos capaces de valorar en toda su magnitud; es también una de esas ciencias inacabables y enriquecedoras que todos los días nos abre las puertas a un mundo inimaginado de expectativas, campos de estudios, disímiles disciplinas y profesiones, prácticas comunes que ya hoy son parte indiscutible de la vida social y personal de los seres humanos.

Marco Teórico – Referencial.

Piñuel afirma que la nuestra es la Era de la Comunicación y no existe hoy en día práctica social alguna que pueda sostenerse y desarrollarse sin invertir en comunicación. (1997: 91)

1.1.1 Principales conceptos.

A mediados del siglo XX se realizaron los mayores descubrimientos tecnológicos como la radio, televisión y cine. La nueva era de los medios masivos influenció en la conceptualización de la comunicación a principios de la segunda mitad del siglo XX.

Osgood, (1961) plantea que “siempre que se tiene comunicación hay una fuente emisora que influencia a otro, el destinatario, mediante la transmisión de señales que pueden ser transferidas por el canal que los liga”. (López Viera, 2003:8)

Por otra parte Berelson y Steiner, (1964), definen la comunicación como “el acto o proceso de transmisión de información, ideas, emociones y habilidades mediante el empleo de signos y palabras”. (López Viera, 2003:9)

A medida que fueron evolucionando las tecnologías de la información así como el papel que jugaba la comunicación en las relaciones humanas, este concepto adquiere un nuevo matiz con respecto a lo estudiado hasta el momento. Se tiene en cuenta el receptor no como un ente acumulativo de información, sino capaz de procesar la información que recibe y transformarla hacia un emisor, en igualdad de nivel de información.

Surgen nuevas definiciones de la comunicación como la planteada por Antonio Pascuali (1979)... “relación comunitaria humana que consiste en la emisión – recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad”. (López Viera, 2003: 9).

Marco Teórico – Referencial.

Sin embargo, Luis Ramiro Beltrán (1981), brinda un enfoque más amplio expresando: “La comunicación es el proceso de interacción social democrática basado en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación”.

Según Collado (1997) “Para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común, de significados compartidos; no existen dos individuos con experiencias idénticas, de aquí que los símbolos del mensaje tengan significados más o menos distintos para cada uno de los comunicantes”.

Más recientemente Verdecia (2002) plantea “La comunicación es una actividad esencialmente humana y social. Algunos hablan de intercambio de mensajes entre los hombres y grupos sociales, otros, de su relación entre el emisor y el receptor, que alternan en su función”.

Para Kaplún (2002) “La verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten expresiones, conocimientos, sentimientos, aunque sea a través de medios artificiales. A través de ese proceso de intercambio los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria”.

Como se puede apreciar el concepto de comunicación ha sido discutido por diversos estudiosos que lo han abordado desde diferentes puntos de vista.

Marco Teórico – Referencial.

Por lo que la autora asume como definición de comunicación la expresada por Kaplún, expuesta con anterioridad.

La comunicación es el centro neurálgico de una organización. Las empresas deben utilizar esta “herramienta” con la mayor efectividad, porque el éxito está en comunicar a tiempo, de forma abierta, precisa para que todos los miembros se sientan involucrados y comprometidos.

En su forma más simple, el esquema de este modelo sería el representado en la Figura 1. (Anexo 1)

Emisor: La persona (o personas) que emite un mensaje. **Receptor:** La persona (o personas) que recibe el mensaje. **Mensaje:** Contenido de la información que se envía. **Canal:** Medio por el que se envía el mensaje. **Código:** Signos y reglas empleadas para enviar el mensaje. **Contexto:** Situación en la que se produce la comunicación.

Según Ros la comunicación puede argumentarse como algo consustancial al ser humano, cataliza su interacción y relación social. Se trata de algo tan antiguo como la existencia misma de las personas. A nivel empresarial, la buena comunicación genera un retorno en forma de calidad y de incremento de la competitividad, refuerza el compromiso y el sentimiento de afiliación al grupo, estrecha vínculos, fomenta la identidad corporativa, entre otros muchos efectos positivos. (Ros, A. 2005 p: 62).

Por otra parte, Fernández Collado indica que: “organización es dos o más personas que saben que ciertos objetivos sólo se pueden alcanzar mediante actividades de cooperación; obtienen materiales, energía e información del medio ambiente; se integran, coordinan y transforman sus actividades para transformar los recursos e integran los insumos procesados, como resultado de las actividades de organización.” (Fernández Collado, citado por Sevilla. 1999: 31).

Marco Teórico – Referencial.

El modelo del proceso de la comunicación se puede apreciar en la Figura #2. (Anexo 1)

1.2 Tendencias en torno al concepto de Comunicación Organizacional.

“Dos cosas importantes deben destacarse (...): las organizaciones no existen en el vacío, sino dentro de un contexto con el cual interactúan, y es preciso que dicho contexto o entorno sea decodificado o leído por aquellos que dirigen las organizaciones.”
Baptista Lucio, Pilar.

La comunicación social, aplicada en organizaciones, a decir del profesor español José Luis Piñuel “denota un sistema peculiar de comunicación en el que el intercambio de expresiones entre actores colectivos (como emisores, las organizaciones; y como receptores, sus públicos o audiencias), se somete a los procesos de producción y consumo de un servicio convertido en mercancía profesional y que consiste en facilitar, por el intercambio de datos codificados y decodificados por los actores-agentes sociales, la reproducción de conocimientos a propósito del acontecer social y material que compromete a la organización, y que es un universo de objetos de referencia frente al cual los miembros de la organización y de la colectividad social necesitan ajustar sus conductas como agentes y como sujetos con aspiraciones sociales y materiales.”(1997: 92).

Marco Teórico – Referencial.

Reconocida como una materia de escasos años de vida, cuyos estudios estuvieron dispersos, aislados y ceñidos a otras disciplinas de las Ciencias Sociales, ya hoy puede decirse que se inscribe en el amplio campo de las Ciencias de la Comunicación, sobre todo por el cúmulo de investigaciones que se acercan al fenómeno de la comunicación en las organizaciones con mayor unicidad y reconocimiento, a la vez que proliferan los autores, las obras y los puntos de vista al respecto.

La comunicación en la organización presenta una serie de tendencias en cuanto a la definición conceptual. Diversidad de escuelas y estudiosos analizan lo que es la comunicación, sus objetivos y funciones, así como la elaboración de planteamientos sobre cómo deben funcionar los elementos que conforman la comunicación en la organización. (Trelles, 2004: 7-12)

La disciplina de la Comunicación Organizacional surge a mediados de la década cincuenta. No obstante, no es hasta los años setenta cuando logra autonomía en el marco de las ciencias sociales.

Su origen se debe a la necesidad de integrar campos de la comunicación, que eran estudiados como disciplinas independientes como la Comunicación Interna y Externa, la Promoción y Divulgación, entre otras. Redding y Sanborn (1964), definen la comunicación organizacional como “el hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización. Su percepción del campo incluye a las comunicaciones internas, las relaciones humanas, las relaciones gerencia-sindicato, las comunicaciones ascendentes, descendentes y horizontales, las habilidades de comunicación (hablar, escuchar, escribir) y los programas de evaluación de las comunicaciones”. (Citado por Gerald Goldhaber, 1984:12)

Marco Teórico – Referencial.

Por otra parte, Witkin y Stephens, (1972) definen al sistema de comunicación organizacional como “aquellas interdependencias e interacciones que se producen entre y dentro de los subsistemas, por medio de la comunicación y que sirven a los propósitos de la organización”. (Citado por Gerald Goldhaber, 1984:12)

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto 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 con sus objetivos”. (Citado por Collado, 1997:30)

1.3 Ámbitos para la comunicación: Comunicación Interna y comunicación Externa.

Comunicación Interna

El investigador español José Luis Piñuel opina que la comunicación al interior de una empresa o institución es consustancial con la organización y que sin relaciones de comunicación no existiría organización pues a los interlocutores los identifican las relaciones de producción, aún cuando a los públicos internos de la organización comparten una misma identidad social, mientras que los públicos externos tiene cada cual la suya. (1997: 24).

De la misma forma, la investigadora Irene Trelles precisa que todos los procesos comunicativos que se realizan hacia lo interno de la organización constituyen la comunicación interna, y en esta toman parte como actores todos los integrantes de su público interno; de ahí que deba considerarse como una de las actividades más

Marco Teórico – Referencial.

importantes de la organización pues a través de ella se coordinan todas las acciones, se ejecutan tareas, se realizan cambios, se orientan las conductas interpersonales y hasta se construyen valores de la cultura organizacional. (2002: 46)

Y aunque es evidente que los ámbitos en que se debe atender a la comunicación institucional deben inclinarse a integrar tanto el entorno interno como el externo, el énfasis en la comunicación hacia los entornos externos, en detrimento de la atención a los públicos internos, “evidencia una debilidad importante en cuanto a la gestión interna en las empresas e instituciones, pues se desaprovechan vías y canales para incrementar la motivación, el sentimiento de pertenencia y la implicación, al no atender debidamente la comunicación interna.” (Trelles, 2002: 49)

Definida de forma simple, "la comunicación interna es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas".

El estudio de la comunicación interna centra sus intereses en los procesos y subprocesos por medio de los que se procura que los miembros de la organización cumplan las tareas encomendadas y en cómo los canales de información la facilitan, de acuerdo con los objetivos propuestos para el grupo. (Trelles. 2001: 5.3)

Comunicación Externa.

Dentro de los entornos en que se desenvuelve la comunicación organizacional, se concibe también a la comunicación externa como integrante fundamental de ella y en unión a la comunicación interna, lo ideal es que ambas funcionen como un todo indisoluble, más allá de las funciones, características y dimensiones que abarca cada una.

Marco Teórico – Referencial.

“Se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular, o de manera general, como la representación de un todo. La dialéctica entre la comunicación externa y la interna es un principio de la comunicación organizacional, que establece interrelaciones de dependencia entre todos y cada uno de los integrantes de cada subsistema, tanto interno como externo.” (Trelles, 2002:49).

Es lógico entonces que para la mayoría de los investigadores y autores consultados, la comunicación externa se relacione con el conjunto de mensajes que emite cualquier organización hacia sus públicos externos a través de disímiles vías y por motivos diferentes, pues todos coinciden en la importancia de mantener y mejorar las relaciones con ellos para proyectar una imagen favorable y promover sus productos o servicios.

En este sentido, el propio José Luis Piñuel considera como públicos externos “todos aquellos interlocutores sociales por obra de la propia actividad productiva que lleva a cabo la empresa en el ámbito social” y establece un conjunto de diferencias importantes entre los públicos internos y externos de una organización que deben tenerse muy presentes. (1997: 25)

Primeramente recuerda que las relaciones comunicativas de los públicos externos tienen como terreno principal al sistema social donde la organización es una más entre muchas otras.

En un segundo momento, establece que en los públicos externos las relaciones de producción se establecen en torno a las prestaciones sociales externas de la empresa, y, por último, advierte que la escala de las prestaciones de la empresa para los públicos externos se convierte en una escala social vinculada a sus deberes, derechos y compromisos sociales.

Marco Teórico – Referencial.

Así y todo, se considera muy importante tener en cuenta la comunicación de los empleados e integrantes de la institución o entidad con su entorno, con su cotidianidad, como una forma de comunicación externa.

La relación comunicación interna - comunicación externa, “va a conformar el equilibrio entre la estabilidad y el cambio que le permite a la empresa mantenerse flexible ante los cambios del entorno, lo que logra con un adecuado flujo de comunicación externa, tanto de adentro hacia fuera, como viceversa; y la estabilidad de los aspectos básicos internos, lo que le permite mantenerse en movimiento dinámico sin llegar a la inestabilidad y el caos.” (Trelles, 2002:50)

La vertiente externa de la comunicación empresarial es en general, la más conocida y visible, pero debe incluir también la impresión que las audiencias exteriores de la empresa reciben o tienen de esta y el conocimiento de las características, la estructura, el tamaño, los productos o servicios y la situación geográfica del entorno en que se enmarca.

“El creciente interés por las comunicaciones de la empresa tanto en el entorno donde se desarrolla su actividad como en el interior de su estructura organizativa, responde no solo al objetivo de maximizar su beneficio gracias a un mejor posicionamiento en el mercado, sino también a la importancia actual de la opinión pública y su derecho a la información, a la necesidad de una mayor armonía con proveedores y consumidores y al desarrollo de métodos de investigación social y de mercado que permiten conocer con mayor intensidad y amplitud a los grupos consumidores e individuos que intervienen en los procesos de comunicación de las organizaciones. Los avances en las técnicas de elaboración de los mensajes han favorecido igualmente una mayor eficacia de las comunicaciones empresariales y el perfeccionamiento de los medios para difundir y recoger información.” (Anónimo)

Marco Teórico – Referencial.

En la actualidad, es muy natural que se realicen importantes esfuerzos por disminuir cada vez más los distanciamientos físicos y culturales entre las organizaciones y sus públicos, a la vez que ha crecido la sensibilidad social respecto a las exigencias que la comunidad tiene sobre los agentes que actúan en su entorno, en particular las relaciones con el resto de las instituciones y con todas las personas implicadas e interesadas en sus servicios e influencias.

Del ámbito externo de la comunicación depende además, el mensaje de compromiso de la organización hacia los valores de la comunidad en la cual se desarrolla, especialmente a través una variada gama de técnicas e instrumentos entre los que se incluyen el propio producto o servicio, su departamento de comunicación y relaciones públicas, su identidad corporativa, la publicidad, el marketing, sus publicaciones, la correspondencia, el teléfono, las prestaciones personales e impersonales, su red de ventas y las relaciones informales, entre otras.

Aunque la relación de las entidades y organizaciones con su entorno no es de manera directa, sí resulta decisiva el mantenimiento de efectivas y estrechas comunicaciones no solo para las entidades que integran el mundo de los negocios, sino también para todas aquellas que tienen una relevante influencia en el ambiente socio económico, político, cultural y científico en que se desenvuelven. Por tanto, la comunicación externa debe ocuparse mucho de las actitudes y opiniones del público, sobre todo en los exigentes tiempos modernos, en que los niveles culturales, educacionales y de acceso a la información permiten a los públicos formarse criterios más precisas y cercanas sobre las instituciones y sus roles, con un volumen de información y de conocimientos sobre los cuales apoyar dichas opiniones.

Marco Teórico – Referencial.

Del estudio de las diferentes concepciones sobre el intercambio con el entorno externo o “el ambiente relevante”¹ se reafirma también la necesidad de lograr una mayor integración de los objetivos de cada institución con sus funciones comunicativas y más aún, con lo que se recibe del exterior y que permite a la organización funcionar como un todo, ya sea “información, energía, materias primas, recursos humanos, en un plano material más concreto, pero además en el campo de la conciencia y la ideología, encontramos fuentes enriquecedoras, como puede ser la historia, el acontecer nacional, que forman valores para la supervivencia y el fortalecimiento de la identidad.” (Trelles, 2002:50)

Es por ello que la autora define **comunicación externa** como: ámbito de la comunicación institucional. Se relaciona con el conjunto de mensajes que emite cualquier organización hacia sus públicos externos a través de disímiles vías y por motivos diferentes, pues todos coinciden en la importancia de mantener y mejorar las relaciones con ellos para proyectar una imagen favorable y promover productos o servicios.

1.4 Canales y flujos de la comunicación.

Canales de la comunicación.

El canal es el instrumento que transporta el mensaje, el medio para la interacción entre dos o más personas. Carlos Fernández Collado define el canal de comunicación como “el medio que se utiliza para transmitir un mensaje, es el camino o instrumento por donde éste viaja y que conecta a la fuente con el receptor”. (1997:246)

Varios autores distinguen categorías diferentes de clasificación; Goldhaber divide los canales en (citado por Collado, 1997: 250):

¹ Así lo nombra Kreps, citado por Trelles, Irene. 2002.

Marco Teórico – Referencial.

Métodos software: los mensajes dependen de la capacidad y habilidad individual (pensar, escribir, escuchar y hablar) para comunicarse. Se incluyen actos de comunicación orales como conversaciones cara a cara o grupales, reuniones, entrevistas y actividades de comunicación escrita como cartas, boletines, memorándum, informes, periódicos, anuncios y manuales.

Métodos hardware: son los mensajes que dependen de la fuerza eléctrica o mecánica para su transmisión. Ejemplo de este método son los mensajes que se envían a través del teléfono, computadora, télex, walkie-talkie, radio y televisión.

Por su parte, T.H. Weinshall clasifica a los medios de comunicación en: orales y escritos. A su vez, subclasifica los medios orales en visibles e invisibles. Su tipología se basa en los sentidos que hace intervenir al receptor. En el siguiente cuadro se resume esa división. (Citado por Collado, 1997:251):

Formas de comunicación	Medios de comunicación	Sentidos involucrados
Oral Visible	Cara a cara. Circuito cerrado de televisión	El receptor puede escuchar y ver la fuente.
Oral invisible	Teléfono Interfono Radio	El receptor puede escuchar a la fuente, pero no verla.
Escrita	Cartas Télex Terminal de computadora	El receptor no puede ni escuchar ni ver a la fuente.

Marco Teórico – Referencial.

“Los canales mediatizados son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores no es directo, sino a través de algún vehículo físico externo. Ejemplo de este tipo de canales los constituyen la radio, televisión, teléfono, el télex”. (Muriel y Rota, 1980:298)

“Los canales directos dependen de la capacidad y habilidad individual para comunicarse con otros, cara a cara. Por ejemplo, hablar, escuchar, indicios no verbales. (Muriel y Rota, 1980:298)

Los miembros de las organizaciones, disponen de diversos medios para la difusión del mensaje, tales como el manual del empleado, memorándum, boletín Informativo, comunicación electrónica, reuniones, tableros de aviso, mural, buzones de sugerencias, organización de toda clase de eventos, circuitos cerrados de radio y televisión.

Flujos de la comunicación.

Comunicación descendente: es la comunicación que se inicia de arriba hacia, debajo de la estructura organizacional a través de una serie de actos comunicativos e informativos que en su conjunto se comportan como proceso. Pueden iniciarse en cualquier parte de la organización. Siempre de un superior a un subordinado. Entre sus principales objetivos se identifican el proteger y fortalecer la Identidad y la cultura Organizacional. Proveen de información suficiente y a tiempo de dar sentido a la labor particular de cada miembro, así como proporcionar certidumbre a las personas y grupos con los que interrelacionan internamente, además de indicar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo respecto a ¿Quién debe hacer qué?, cuándo, cómo, dónde, por qué, sin olvidar que es aquella que nos informa de la situación, condiciones generales y específicas de la organización en su

Marco Teórico – Referencial.

conjunto y de éste en relación con el contexto que la permea para asegurar que todos conozcan y entiendan los principios y metas de la organización. Lograr credibilidad, y confianza, extender la idea de participación, agilizar los canales de transmisión de la información, fortalecer los roles jerárquicos, favorecer y hacer operativa la comunicación. (Villafañe 2002 citado por Trelles).

Este flujo presenta una serie de limitaciones como la emisión descontrolada de mensajes de tarea o mantenimiento lo que origina confusión, desacuerdos y ansiedad entre los subordinados; las instrucciones con frecuencia no son claras pues muchas son comunicadas con prisa, carente de la información necesaria y con términos muy técnicos. La eficacia de este tipo de comunicación depende también de la estructura del organigrama, pues si hay muchas cadenas de mensajes, pasando de un individuo a otro sin una retroalimentación, se origina una distorsión en el mensaje cuando llega a su destino. Otra limitación es que este tipo de comunicación puede reflejar falta de consideración de los superiores hacia los subordinados con la repetición de mensajes, lo que implica desconfianza en la capacidad de actuar de los receptores, de acuerdo a lo orientado.

Comunicación ascendente: Transita del nivel inferior al superior de la estructura. El objetivo de este tipo de comunicación es favorecer el diálogo social de la empresa para fomentar la participación y el protagonismo de las actividades y el objetivo corporativo que afloran energías y potencialidades ocultas, el máximo aprovechamiento de las ideas, favorecen el autoanálisis y reflexión, estimular el consenso. Es un termómetro del clímax interno de la organización, por lo que su principal beneficio es ser el canal por el cual la administración conoce opiniones de los subordinados, permite tener información del clímax organizacional de estos Ámbitos. Además contribuye

Marco Teórico – Referencial.

a la instrumentación de las medidas pertinentes en vista de lograr un enfoque sinérgico en función de los intereses de todos los miembros de la organización.

“Suele ir acompañada de multitud de pequeñas dificultades que la hacen en la práctica inexistente, si su forma no es claramente prevista. En cada nuevo escalón de ascenso de información se encuentra con una competencia de mensajes, que intentan subir por un cauce progresivamente, con lo que hay una continua criba” (Lucas Marín citado por Trelles, 2004:52). La puesta en práctica exitosa de la comunicación ascendente depende en gran medida de cómo se estructuren y planifiquen los canales pertinentes por donde fluya la comunicación, así como saber definir la información de interés, para evitar la emisión de una acumulación de información innecesaria.

Comunicación horizontal: Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. Este flujo de comunicación debe estar sustentado en la comunicación informal entre las personas consideradas iguales jerárquicamente. Es un medio para compartir información relevante de la organización entre colegas.

Las relaciones afectivas son necesarias para que la comunicación horizontal resulte eficaz. Sus principales beneficios son la integración y coordinación del personal organizacional de un mismo nivel y la facilitación de la coordinación de tareas, de forma tal que sus miembros establezcan relaciones interpersonales efectivas.

Este tipo de comunicación presenta limitaciones en cuanto a su uso pues en algunas organizaciones, sus miembros están muy ocupados en el desarrollo de sus funciones y no amplían el campo de acción hacia otros colegas, quizás por falta de tiempo o falta de interés.

Marco Teórico – Referencial.

Comunicación transversal: es la comunicación en todos los sentidos, y desde todos los niveles. Es la que favorece la participación de todos los integrantes de la organización, y la toma de decisiones a partir de consensos. Se ha puesto en práctica en empresas a través de los círculos de calidad, de equipos especiales en análisis, o mediante la formación de grupos multidisciplinarios para tareas específicas objetivo primordial es configurar un lenguaje común y actividades coherentes con los principios, valores, de la organización en todas las personas y grupos de la misma con el fin de promover nuevas mentalidades, modificar algunos comportamientos, elevar el espíritu de trabajo en equipo, hacer más visible la aportación individual aumentar el rendimiento, ganar con eficacia y satisfacción, incrementar la competitividad, dinamizar el potencial creativo y la innovación (Villafañe 2002:citado por Trelles).

La filosofía que representa la comunicación transversal debe basarse en la voluntad de hacer flexible los accesos a la información desde todos los estadios de la pirámide jerárquica de acuerdo a las necesidades operativas máxima valoración de los reconocimientos individuales y colectivos, la creación y desarrollo de un sistema de visualización de los resultados y procesos corporativos.

Entre los principales medios de comunicación se encuentran manuales de Organización, Intranet, resultados de estudios de investigación sobre la empresa, publicaciones periódicas, así como grupos de gestión.

1.5 Públicos de la comunicación.

Un tema de interés para el estudio de la comunicación en las organizaciones es la delimitación de sus públicos, los cuales se definen como un conjunto de

Marco Teórico – Referencial.

personas u organizaciones que por su vinculación con la entidad o actividad constituyen un interés de la comunicación.

Los públicos son los protagonistas de los procesos comunicativos en la organización, clasificándose en: internos o externos.

Públicos Internos: aquellos que forman parte de la plantilla de la organización, y en dependencia del nivel jerárquico de autoridad y responsabilidad que cada componente ocupa en el organigrama de la organización, pueden ser:

Directivos o dirigentes: es el caso de las personas que dirigen al nivel más alto la entidad.

Cuadros medios: Los públicos que están subordinados a los anteriores, ocupando un lugar inmediato en la cadena de mando. Se trata de los subdirectores, de los jefes de departamento, etc.

Especialistas: Es un tipo de públicos que se da en algunas organizaciones, que sin considerar dentro del grupo dirigente de la organización, tiene un alto nivel de especialización en alguna actividad dada, y por lo general son escuchados y gozan de prestigio y respeto tanto entre los directivos como entre los integrantes de la base.

Trabajadores a nivel de base: Son todos aquellos que conforman la base de la organización, en los cuales descansa el esfuerzo productivo o de servicios que realiza la entidad.

Organizaciones políticas y de masas: En Cuba, tenemos la particularidad de contar con representaciones de nuestras organizaciones políticas y de masas en las entidades, a todos los niveles, desde el más alto hasta la base, esta es una particularidad de nuestras organizaciones sociales que ofrece posibilidades de representación a todos los grupos e influye en la toma de decisiones democráticas en nuestras empresas e instituciones.

Marco Teórico – Referencial.

Públicos Externos: se trata de los públicos que no forman parte de la entidad o empresa, pero poseen una relación directa con ella e influyen considerablemente en el desarrollo de la misma.

Entre ellos se encuentran grupos muy importantes, como son las **autoridades políticas o administrativas**, como por ejemplo, el Partido, en sus diferentes niveles, los órganos del Poder Popular, forma de administración de los bienes del estado, los dirigentes de entidades, organizaciones, empresas que se encuentren enclavadas en nuestra comunidad, etc.

Los medios de difusión: público al que debemos atender de manera particular, pues son los encargados de informar a la población y son gestores de opinión.

Las fuentes de financiamiento, la comunidad en general, los sectores educativos y otros muchos ejemplos.

1.6 Tipos de mensajes.

“La información que es percibida y a la que los receptores le dan un significado, recibe el nombre de mensaje. En consecuencia, los mensajes tratan con información significativa sobre personas, objetos y acontecimientos generados durante interacciones humanas”. (Goldhaber, 1984:18.)

Gerald Goldhaber, clasifica los mensajes de acuerdo a diversas modalidades:
Tipo de lenguaje: que tiene que ver con los mensajes verbales (mediático o escrito) y no verbales. Receptores: se refiere al público al que va dirigido cada tipo de mensaje. Método de difusión: incluye la clasificación general de los mensajes en cuanto a método software y hardware. Propósito de flujo: relacionado con el origen de los mensajes, la causa y función que tiene la transmisión del mensaje en la organización.

Marco Teórico – Referencial.

Charles Redding, teórico de comunicación, plantea tres categorías que resumen el objetivo de los mensajes en la organización (citado por Trelles, 2004:83):

Mensajes de tarea: son los que tienen el propósito de informar a los trabajadores sobre cuestiones laborales, incluye actividades como capacitación, orientación, establecimiento del plan de trabajo y objetivos. Tiene que ver con la producción del sistema organizativo. Son aquellos productos, servicios o actividades que tienen una importancia específica para la entidad como la calidad de los servicios o de los productos, mejoras en un determinado departamento. ¿Qué hago?

Mensajes de mantenimiento: se refieren a reglas, normativas, procedimientos a seguir por los miembros de la organización para lograr los objetivos previstos. Estos tipos de mensajes apoyan el mantenimiento de la estabilidad de la organización. Tienen que ver con la realización de la producción y la consecución de los objetivos. ¿Cómo lo hago?

Mensajes humanos: dirigidos a las personas de la organización. Abordan las temáticas relacionadas con las relaciones interpersonales, los sentimientos, sus actitudes, satisfacción y realización en el ámbito laboral. Son los mensajes que tienen que ver con la estimulación al trabajador y la preocupación por parte de los superiores por su bienestar en la organización. ¿Cómo me siento?

1.7 Retroalimentación

La retroalimentación es la respuesta del receptor al mensaje emitido por la fuente; esta puede tomarla en cuenta y modificar mensajes posteriores, permite que la comunicación sea un proceso dinámico y bidireccional. En las

Marco Teórico – Referencial.

organizaciones, la retroalimentación repercute de varias formas: descensos en la productividad, mala calidad de la producción, aumento del ausentismo o rotación del personal, falta de coordinación o conflictos entre las unidades. Algunos principios a tener en cuenta para lograr una comunicación de retorno eficaz, a decir de Antonio Lucas Marín, son “la prontitud, la objetividad, la utilidad y la confianza. La solución de los problemas es más fácil si se realiza con prontitud. Es necesario, entonces, mantener canales habilitados con el objetivo de lograr una oportuna comunicación de recepción. La objetividad en el proceso de recepción de los canales de retroalimentación está mediada siempre por una carga subjetiva. Por lo que se debe especificar los canales y tipos de comunicación que se requiere, así como la mayor cantidad de datos. Es útil pues permite conocer no solo cosas específicas sino en cómo resolverlas. Todos esos factores contribuyen a la existencia de una confianza y fidelidad del origen del mensaje y del canal por donde se transmite dicha información”. (Citado por Trelles, 2004:39-40)

1.8 Definición del público joven.

Las reflexiones sobre la formación de la juventud y su papel en la sociedad cuentan con una amplia tradición en el pensamiento social cubano. A partir del triunfo revolucionario, el tema adquirió gran relevancia.

Desde el punto de vista de la Psicología, especialmente en el marco de la Psicología del Desarrollo, podemos plantear que existe una diversidad de criterios y concepciones teóricas en torno al tema juventud; sobre todo a la hora de enunciar teóricamente una caracterización completa de esta etapa.

En su mayoría, los autores coinciden en los límites de edad propuestos para delimitar la etapa juvenil comprendidos entre 17 y 25 años.

Marco Teórico – Referencial.

Como ideas fundamentales en cuanto al tema debemos tener en cuenta que:

- La juventud es una edad de tránsito a la adultez.
- Se caracteriza por ser una etapa de afianzamiento de las principales adquisiciones logradas en períodos anteriores.
- Constituye una etapa de autodeterminación de las diferentes esferas de la vida, tomando como punto de partida el presente con la mirada puesta en el futuro.
- Las actividades informales o de recreación se eligen en función de sus intereses generales.

Tomando como punto de partida que el Museo Municipal «Juan Gualberto Gómez Ferrer» está enclavado en el poblado de Unión de Reyes (lo que favorece la relación directa e inmediata de los jóvenes del territorio con el mismo), la amplia extensión del municipio y la cantidad de Consejos Populares que lo conforman, unido a las características propias del trabajo que se desarrolla en la institución antes mencionada en función de los grupos etarios; la autora considera como **público joven a los jóvenes del municipio de Unión de Reyes comprendidos entre 17 y 25 años de edad.**

1.9 Integración de las áreas de la comunicación: Promoción y Divulgación.

Promoción: proceso de transmisión de información por parte de una institución sobre sus servicios, actividades o de sí misma (hacia los públicos). Ligado al concepto de promoción se desarrolla la **divulgación:** conjunto de herramientas para realizar el proceso de promoción.

Los propósitos generales son crear conciencia e interés en el servicio, las actividades y el trabajo de la institución. Por lo que la promoción y divulgación

Marco Teórico – Referencial.

debe ser pensadas y planeadas tomando en cuenta las características propias de la institución y sus públicos.

En general, el propósito de cualquier esfuerzo promocional es acercar los públicos a la institución.

1.10 Función del diagnóstico.

“La comunicación organizacional como disciplina en el campo de las ciencias sociales, centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros y entre estos y el público externo; fortalecer la identidad y mejorar el desempeño de las entidades”. (Trelles, 2000: 2)

El diagnóstico sirve de base para la toma de decisiones sobre la realidad en que se vive. Es una forma de investigación en que se describen y explican los problemas y las virtudes del objeto de estudio, con el fin de comprender, jerarquizar y encaminar los esfuerzos por resolverlos, entendiendo la realidad como todo lo que nos rodea, situación social, económica, política e ideológica-cultural de un grupo social. La realidad tiene vida, va cambiando conforme pasa el tiempo. Los conocimientos que se van obteniendo sobre el problema nunca serán completos dado la complejidad y la dinámica que tiene dicha realidad.

“El diagnóstico se realiza para poder determinar los objetivos de la gestión de la comunicación a lograr, para poder diseñar estrategias de comunicación a fin de llegar a ellos. Es imprescindible conocer la situación que presentan los procesos comunicativos en la actualidad”. (Trelles, 2005: 29)

Annie Bartoli (1992), propone una metodología para el estudio diagnóstico de comunicación, como punto de partida para la determinación de necesidades

Marco Teórico – Referencial.

de comunicación. Hace énfasis en la búsqueda de información sobre necesidades y carencias de los públicos y propone la indagación en torno a varias interrogantes, entre ellas: ¿quiénes intervienen en los procesos comunicativos?, ¿públicos internos?, ¿cómo se desarrollan las prácticas de comunicación?, ¿entre quiénes?, ¿por qué?, ¿con qué frecuencia?, ¿en qué momento? y ¿cuál es el grado de satisfacción que producen?

La autora estudia los objetivos y el contexto en que se produce la comunicación tomando como eje central la determinación de a quién sirve, qué reglas y principios la rigen y cuáles factores la inhiben, y finalmente incursiona acerca de los posibles problemas que inciden en las acciones comunicativas, las necesidades de comunicación no satisfechas, las razones de estas insatisfacciones y las sugerencias que pudieran realizarse en torno a mejoras posibles.

1.11 Museos en Cuba. Su función social.

Los museos en Cuba constituyen una institución permanente no lucrativa, al servicio del pueblo con objetivos y alcances bien definidos en función del grupo social donde se encuentra instituido, es una organización cultural, social, educativa y científica que expone y preserva los testimonios materiales del hombre como legado de su historia y patrimonio cultural.

Sus orígenes se remontan a las postrimerías del siglo XIX y las primeras décadas de Siglo XX. En primer reporte llega de 1899 con el Museo Emilio Bacardí (Santiago de Cuba). En 1900 surgió El Oscar María de Rojas (Cárdenas), en 1903

El Museo Antropológico (Universidad de La Habana), en 1913 El Bellas Artes y en 1925 La Casita de Martí y otros en diferentes instituciones.

Con el triunfo de la Revolución comenzó una etapa de revalorización,

Marco Teórico – Referencial.

organización y utilización del patrimonio cultural nacional, se concibió el plan de desarrollo de la red de museos, se promulgaron las leyes de Protección del Patrimonio Cultural, la de los Museos nacionales y locales, y la referente a los Museos municipales. Todas ellas contribuyen a la ampliación de la red de museos cubanos y de las funciones que estos tenían en la comunidad. Se concibió y proyectó una política social basada en los lineamientos que definen el rescate de los valores nacionales, la protección nacional e internacional del arte y la cultura, así como la promoción de la obra cubana en espacios y eventos destinados a esta labor.

En la Constitución de la República de Cuba, del 24 de febrero de 1976, se establece la obligación del Estado en la protección y conservación del patrimonio cultural de la nación. Los museos como instituciones tienen determinadas funciones sociales, entre ellas:

La salvaguarda, investigación, exposición, conservación, promoción y divulgación de los bienes museables unida a su labor educativa y comunitaria que llevan a cabo con las instituciones de masas, educativos y no gubernamentales para preservar y proteger el patrimonio.

Vincular a la población en esta salvaguarda, conservación, conocimiento y defensa de los bienes patrimoniales.

El cumplimiento de estas funciones, en gran medida está condicionado por la imagen que de él posean sus diferentes públicos y de las acciones comunicativas que realicen para llevar su mensaje a la comunidad.

1.12 Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer”.

El nacimiento del Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” el 16 de Abril de 1982 es un hecho relevante de la cultura en Unión de Reyes.

Marco Teórico – Referencial.

El trabajo que acomete esta institución la inserta en la vida espiritual de su comunidad en la misma medida en que logra recoger tangible o intangiblemente el patrimonio que sus ciudadanos atesoran.

Situado en la calle Comandante Fajardo No 7 entre las calles Benito Ferrer y Rubén Martínez Villena, su ubicación resulta muy favorable para su identificación en el corazón del Centro Histórico Urbano de Unión de Reyes, frente al parque colindante a la Iglesia Parroquial del poblado, y en vecindad con los centros culturales: Casa de la Cultura Pablo Quevedo, Biblioteca Municipal Luisa María Molina, aledaña a la Dirección Municipal de Educación, el banco Popular y otras instalaciones comerciales. Todo esto facilita su comunicación con la comunidad.

Su inmueble, construido en el pasado siglo (septiembre de 1882), por doña Lorenza Siru Pérez fue confiado al maestro de obras Enrique Lamar con un costo de \$4500. Contaba originalmente de 1 sala amplia, 2 habitaciones de dormir, 1 comedor con una habitación para enseres, 1 baño en las afueras, cocina, 1 cuarto de criados, lavandería y en su patio una cochera o pequeña caballeriza.

Su propiedad paso posteriormente en forma consecutiva al médico Luis Pérez y al hacendado Salvador Guedes quedando hipotecada y pasando la misma a Leopoldo Dulzaides, médico y capitán del Ejército Libertador quien fuera el primer alcalde republicano del poblado de Unión de Reyes. Permaneció en manos de su familia por espacio de 76 años, siendo heredada por los hijos y nietos de este destacado unionense, quienes la conservaron y modificaron acorde a los cambios urbanísticos que se sucedían durante el siglo XX, así permaneció hasta 1982 en que la familia Dulzaides – Hernández decidió a petición del Gobierno Municipal permutar el inmueble con el fin de convertir el mismo en Museo Municipal.

Perspectiva Metodológica.

Capítulo II: Perspectiva Metodológica.

2.1 Tipo de investigación.

La investigación en Ciencias Sociales es un proceso consciente, planificado y sistematizado de estudio de un problema de la realidad en la esfera social, a través de la aplicación de métodos y técnicas elaboradas en correspondencia con el problema y los objetivos de investigación.

El enfoque cuanti-cualitativo es una propuesta interpretativa que pretende ir a lo esencial, pero a la vez diverso, que no intenta contar, sino saber lo que hay, que revaloriza los objetivos teóricos y prácticos por lo que se considera a la sociedad no sólo objeto, sino también receptora de su mensaje. Trata de devolver a la sociedad su imagen.

Dicha investigación, rescata el papel del individuo, hace énfasis en lo subjetivo y en la interpretación del propio actor social. Elabora técnicas para entender al mismo y utiliza su lenguaje. También busca la imagen global del sujeto, la identificación de la contención en él del fenómeno estudiado. A la vez se declara implicada con el sujeto, produciendo una imagen desde adentro. Esto representa una relación diferente entre sujeto y objeto. No se habla de objeto de estudio, sino de sujeto y actor social. Además presupone un enfoque que parte de la objetividad y de la subjetividad, dada la utilización de técnicas propias de ambas metodologías.

Al definir las características de este tipo de investigación por niveles de análisis G. Rodríguez, J. Gil y E. García (Rodríguez, Gil y García. 1996) estiman que estas poseen:

Nivel ontológico: considera la realidad como dinámica, global y construida en un proceso de interacción con la misma.

Perspectiva Metodológica.

Epistemológico: frente a la vía hipotético-deductiva asume la vía inductiva. Parte de la realidad concreta y los datos que esta le aporta para llegar a una teorización.

Metodológico: los diseños tienen un carácter emergente, construyéndose a medida que se avanza en el proceso de investigación a través del cual se puedan recabar las distintas visiones y perspectivas de los participantes.

Nivel técnico: utiliza técnicas que permitan recabar datos que informen de la particularidad de las situaciones, permitiendo una descripción exhaustiva y densa de la realidad concreta objeto de investigación.

Nivel de contenido: cruza todas las ciencias y disciplinas. La metodología de investigación utilizada para responder al problema de investigación que sustenta el estudio, se orienta mediante el enfoque cualitativo.

La presente investigación, la autora la ubica en el grupo primario de contenidos sociales, llamados “directos o empíricos: dentro de la investigación directa o empírica, pueden diferenciarse a su vez los estudios exploratorios y descriptivos (...) los exploratorios se dirigen a obtener información preliminar sobre un fenómeno poco conocido con vistas a definir mejor el problema de investigación (...) tienen por objetivo esencial, familiarizarnos con un tópico desconocido, poco estudiado o novedoso.(Alonso Margarita María y Saladrigas Hilda, 2002). (...) esta clase de estudio son comunes en la investigación del comportamiento, sobre todo en situaciones donde hay poca información (...) explorar algo poco investigado (...) se caracterizan por ser flexibles en su metodología. (Sampier Hernández, Roberto: 2003.)

El objetivo de la exploración investigativa es la familiarización con el temático objeto de estudio, los instrumentos a utilizar, los sujetos involucrados y las situaciones en que se encuentran. Su inicio ocurre cuando aún se carece de una idea clara del asunto en cuestión.

Perspectiva Metodológica.

El paradigma seguido es el realista debido a que se centra en las causas de los fenómenos.

La autora, considera necesario señalar, que los estudios exploratorios sirvieron a la investigación para elevar el grado de familiarización con el fenómeno relativamente desconocido y para obtener información acerca de la posibilidad de llevar a cabo una investigación sobre el comportamiento de la comunicación externa en el Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” de Unión de Reyes con el público joven.

Los estudios descriptivos, “buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis (Dankhe: 1986, citado por Sampier Hernández, Roberto: 2003.) (...) se centran en medir con la mayor precisión posible. Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiestan los fenómenos y sus componentes.” (Sampier Hernández, Roberto: 2003.)

En la propia descripción del objeto de estudio se refleja lo esencial, lo significativo del mismo, captándose sus nexos internos, las regularidades que lo caracterizan, sus relaciones, así como aquellos aspectos en que se manifiesta lo universal. El objetivo de este tipo de investigación es describir al objeto de estudio, lo significativo del objeto y no lo casual e intrascendente.

La descripción a realizar en este tipo de investigación puede asumir al objeto en estado de reposo o en movimiento, o sea, ir a lo estático o a lo dinámico de su existencia. En un caso se busca describir rasgos, características o elementos esenciales de un estado del objeto; en el otro, las etapas, fases o momentos del proceso en que este se desenvuelve. En ambos se emplean medios de investigación que permitan diagnosticar, caracterizar o definir el asunto.

Perspectiva Metodológica.

En esto juega un papel decisivo la profundidad teórica del planteamiento investigativo y la connotación científica de los hallazgos que se produzcan en la investigación. La descripción a realizar en este tipo de investigación busca describir rasgos, características o elementos esenciales del objeto de investigación para lo cual se emplean medios de investigación que permitan diagnosticar, caracterizar o definir el asunto a través de la búsqueda de fuentes de información que se encuentra implícita en el objeto, por tanto hay que extraerla, procesarla y analizarla.

Algunas veces las investigaciones pueden clasificarse en un determinado ejemplo, pero no situarse únicamente como tal. “Aunque un estudio sea esencialmente exploratorio contendrá elementos descriptivos; y viceversa. Ningún estudio es superior a los demás, todos son significativos y valiosos; la diferencia para elegir el tipo de investigación gravita en el grado de desarrollo del conocimiento respecto al tema a estudiar y los objetivos planteados”. (Sampier Hernández, Roberto: 2003.)

Es por ello que la autora no define esta investigación de algún **tipo** en específico, sino que considera la tesis: de corte social, en sus inicios **exploratorios**, y durante el transcurso de los estudios clasificada como **descriptiva**.

2.2 Diseño de la investigación.

Se escogió el diseño no experimental, ya que se observa el fenómeno a estudiar tal y como se da en su contexto natural, (...) en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. (...) de hecho no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. (Sampier

Perspectiva Metodológica.

Hernández, Roberto: 2003). Además es transversal pues se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

El diseño de la investigación se sustenta en un enfoque **mixto** dado que la autora asume elementos cuantitativos y cualitativos para fundamentar la investigación al utilizar técnicas y métodos de ambos estilos.

Los elementos cualitativos:” dado su carácter flexible, siempre inacabable, donde una etapa contribuye al replanteamiento de la anterior, es un tipo de investigación formativa que ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas a fondo acerca de lo que las personas piensan y cuáles son sus sentimientos. Esto permite comprender mejor las actitudes, creencias, motivos y comportamientos de la población estudiada. (Debus: 1995, citado por Alonso Margarita María y Saladrigas Hilda: 2002).

En la presente investigación, la autora conoce datos relacionados con la comunicación externa del Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” de Unión de Reyes con el público joven. El carácter exploratorio y descriptivo, posibilita la determinación del grado de motivación, participación e identificación del público joven con las actividades que se realizan en la institución antes mencionada y permite delimitar las deficiencias que existen en la comunicación externa estrechamente vinculadas a la promoción y divulgación, elementos que inciden de manera directa en la cantidad de visitas espontáneas que realiza este tipo de público a la institución.

Este enfoque cualitativo, definido por la autora, aporta científicidad y fundamentación a la investigación; ya que exige a la investigadora la aplicación, de métodos y técnicas científicas propias de la comunicación social como son: la observación participante y directa, lo que incide en que el investigador permanezca y participe del escenario estudiado por un tiempo considerable para el análisis y el aporte de valor científico a la investigación. Esta práctica supone,

Perspectiva Metodológica.

que el investigador desarrolle un modelo de la realidad analizada requiriendo: responsabilidad, ética moral y profesional.

La investigadora utiliza y corrobora por el desarrollo del propio proceso investigativo, criterios de la Filosofía, Sociología, Comunicación Social, Psicología.

Por su parte el aspecto cuantitativo presente en la investigación, “se caracteriza por el alto interés en la verificación del conocimiento (...) sus principales objetivos son: medir, contar, establecer frecuencias “(Alonso Margarita María y Saladrigas Hilda: 2002).

La utilización en parte, del diseño cuantitativo en la presente investigación permitió en gran medida orientar a la investigadora al resultado, medir acciones, conductas, representar estadísticamente elementos subjetivos visibles y medibles, que se obtienen mediante el diseño cualitativo y se culmina con el estilo cuantitativo. Tal fue el caso en la investigación, del análisis de la muestra tomada, los datos arrojados midieron el nivel real en que se encuentra la comunicación entre el público joven y la institución; los que se obtienen a través de las técnicas y métodos cualitativos y cuantitativos empleados en la investigación.

2.3 Métodos y técnicas de investigación empleados.

“El método es un procedimiento regular, explícito y repetible para lograr algo.” (Bunge Mario: 1980 citado por Alonso Margarita María y Saladrigas Hilda: 2002).

La palabra método, se deriva del vocablo griego: métodos, su significado es sinónimo de, camino, procedimiento.” Es la forma racional, ordenada, objetiva y social de una actividad, que establece el camino o proceso a seguir de alguien para alcanzar su fin “(Alonso Margarita María y Saladrigas Hilda: 2002).

Perspectiva Metodológica.

Los métodos de investigación, abordados por la autora, son:

Métodos teóricos:

Los métodos teóricos desarrollados que denotan el carácter epistemológico de la investigación son el histórico y el dialéctico tratado en la modernidad por Marx, Engels y Lenin y que según Engels considera a las cosas y a las ideas en su encadenamiento, en sus relaciones mutuas, en su acción recíproca y la modificación que de ello resulta su nacimiento, su desarrollo y su envejecimiento, posee su basamento filosófico en las tres leyes de la dialéctica materialista: Ley de la unidad y lucha de contrarios, Ley de los cambios cuantitativos en cualitativos y Ley de la negación de la negación.

De ahí la utilización de los métodos:

1. **Inductivo- deductivo**: Se utiliza para el estudio del problema en la búsqueda de la solución y planteamiento, de lo general a lo particular y viceversa. Permitió hacer una generalización a partir de experiencias particulares
2. **Histórico-lógico**: Su empleo fue esencial en esta tesis partiendo de los antecedentes filosóficos de la moralidad y los aspectos psicológicos y pedagógicos para el estudio de las cualidades morales y su desarrollo en las condiciones actuales.
3. **Analítico- sintético**: para analizar en cada momento de la investigación cada uno de los componentes, sus estructuras e interrelaciones, la comprensión integrada de los mismos en su unidad dialéctica. Con su aplicación se cumplimentaron tareas relacionadas con la elaboración del fundamento teórico, el procesamiento de la información que se obtuvo de las fuentes bibliográficas y procesar los resultados de las técnicas aplicadas.

Perspectiva Metodológica.

4. **Enfoque de sistema**: para establecer la relación dialéctica entre los elementos que intervienen. Se requirió de su aplicación en la presente investigación para el enfoque en el estudio teórico de la bibliografía más actualizada, la definición de los fundamentos teórico- metodológicos que sirvieron de base a la propuesta de acciones comunicativas.

Los métodos Empíricos de la investigación: permitieron acopiar los datos necesarios para la obtención suficiente de información en el conocimiento del problema y de la elaboración de la propuesta de acciones comunicativas que se ofrece. En este caso:

1. **Estudio bibliográfico y de documentos**: el uso de documentos es importante en cualquier tipo de investigación, para obtener una información inicial que permita la elaboración del diseño investigativo; en etapas avanzadas puede resultar una fuente básica, incluso única, de información sobre el objeto estudiado. También puede ser fuente complementaria o de comprobación de datos obtenidos por otros métodos.

Un documento es un objeto creado por el hombre para la transmisión o conservación de la información. Necesario para la argumentación de la importancia de esta propuesta de acciones comunicativas para mejorar la comunicación externa con el público joven por parte de la institución. Este método es utilizado en investigaciones científicas, donde las fuentes de información empleadas son;

- La propia realidad social captada directamente
- Fuentes vivas u orales
- Directas
- Indirectas

Perspectiva Metodológica.

- Fuentes documentales (primarias, en las que se incluyen: los folletos, revistas, tesis, disertaciones, libros de textos; o secundarias, como es el caso de: enciclopedias, glosarios, diccionarios, vocabularios). En este método son esenciales, las técnicas de la lectura activa, el subrayado, las anotaciones y esquemas o bosquejos.

Por tanto se relaciona con la comunicación, cuyo proceso puede ser representado, tal como fue observado en el capítulo anterior

En este trabajo se seleccionan documentos de carácter oficial, para precisar criterios oficiales e interpretar acontecimientos. Las ventajas que pueden ofrecer estos informes lo constituye el revelar tendencias y enfoques que se ajusten a la investigación.

2. **Encuesta:** Se utilizaron una combinación de preguntas cerradas y abiertas, por lo que la autora define como mixtas, los tipos de preguntas utilizadas en las encuestas aplicadas, de tipo cuestionario y por entrevista, las cuales en su mayoría se caracterizaron por ser individuales. Se le aplicaron al público joven (Anexo 2) y a los trabajadores (Anexo 3). “Es el método de información primaria sociológica, basado en el planteamiento de preguntas orales o escritas al conjunto de personas investigado (...) por el carácter de la interacción pueden distinguirse dos tipos fundamentales de encuesta: la encuesta por cuestionario y la encuesta por entrevista.” (Alonso Margarita María y Saladrigas Hilda: 2002).

Las encuestas recogen aquellas generalidades que permiten iniciar el estudio y sirven para corroborar las respuestas dadas por diferentes grupos de personas.

Los cuestionarios se aplican a una población o a una muestra de dicha población y por regla general a escala masiva. Para elaborar o construir un

Perspectiva Metodológica.

cuestionario existe un conjunto de recomendaciones prácticas que debe cumplir todo investigador al abordar esta tarea.

En primer lugar, y lo más importante, es que hay que partir de la hipótesis, y dentro de ella, específicamente de los indicadores de cada variable de la investigación que se realiza. Una vez seleccionado debidamente los indicadores, se pasa a traducir dichos indicadores en preguntas específicas para el cuestionario.

En segundo lugar establecer la demanda de cooperación, constituye algo verdaderamente importante desde el momento mismo en que ella dependerá, en sumo grado, que los individuos participen o no, o contribuyan o no favorablemente a la investigación.

Esta demanda de cooperación puede tomar la forma de una carta y enviarla antes de aplicar el cuestionario, puede hacerla el entrevistador al momento de presentarse y antes de iniciar el cuestionario, o puede acompañar al cuestionario, en cuyo caso se constituirá la primera parte de éste, es decir, estará plasmado en la primera hoja del cuestionario.

La demanda de cooperación debe convencer de:

- Lo valioso que resultará la información que se solicita.
- Que no existe ningún motivo encubierto o no confesado en la finalidad perseguida.
- El uso confidencial que se hará de la información que se facilita.
- De lo fácil y rápido que podrá contestarse el cuestionario.

3. **La observación**: es un método de recopilación de información social primaria mediante la percepción directa de algunos elementos del objeto estudiado. Esta información es confiable, permite ver el fenómeno en

Perspectiva Metodológica.

momento que ocurre, requiere ser complementada con otros métodos y realizar una guía de observación para su implementación, este es el instrumento que organiza el trabajo en la observación. La observación con fines cuantitativos permite el registro y recuento de las conductas con la intención de ofrecer tipos o perfiles de comportamientos. Por su parte la observación cualitativa, ofrece prioridad a los aspectos relacionales y significativos de la conducta.

Existen diferentes aspectos que definen varios tipos de observación:

- ✓ Según el grado de formalización del procedimiento, se clasifica en estructurada o estandarizada.
- ✓ Según el grado de participación del observador: participante o no participante.
- ✓ Según el lugar de realización y las condiciones de organización: observación de campo.
- ✓ Según el objeto de observación: se identifica como ajena, aunque no excluye la participación del investigador.
- ✓ Según la información que se les ofrece a los sujetos observados: puede identificarse como encubierta.

El método de observación, como método científico, se diferencia de la observación ordinaria por los rasgos siguientes:

- Se subordina a un determinado objeto de carácter investigativo.
- Se utiliza según una metodología determinada.
- Los datos obtenidos durante la observación se fijan en los protocolos y diarios, lo que se hace también sobre la base de una metodología determinada.
- La información que se obtiene durante la observación debe tener carácter comprobable para poder tener en cuenta su fundamentación y veracidad.

Perspectiva Metodológica.

La observación participante: donde el investigador se integra a la comunidad y es copartícipe de todos los sucesos y actividades que vivencia el grupo. El investigador hace una inmersión en el contexto. Se introduce dentro del grupo de estudio y llega a formar parte de él. Da descripciones de los acontecimientos, de las personas, interacciones entre ellas. La ventaja es que se tienen vivencias de primera mano que le permiten comprender la situación o el comportamiento del grupo.

La observación directa: Permite observar los hechos que suceden en el lugar y tiempo en que acontecen. La actualidad y realidad en investigación, ofrecen credibilidad en la información obtenida.

La observación participante y directa: Penetra en las experiencias del objeto investigado, intenta comprender y explicar toda la situación desde el punto de vista de los miembros del grupo, manteniendo cierto distanciamiento con el grupo. (Alonso Margarita María y Saladrigas Hilda: 2002). Al entrar en contacto directo con la realidad objeto de estudio; posibilita a la investigadora su inclusión en el público joven a estudiar, compartir sus criterios, motivaciones, opiniones y vivencias en la institución (Anexo 4).

La entrevista: fue aplicada específicamente al director de la institución (Anexo 5). Con esta técnica el investigador obtiene información sobre el punto de vista y la experiencia de las personas/grupos. Las mismas son adecuadas si lo que se busca es la dispersión de puntos de vistas personales más que el consenso. Aparecerán los puntos de vista prototipos o representantes de las diversas posturas que pudieran existir.

La entrevista como método empírico de investigación puede definirse de la siguiente forma: Es una conversación de carácter planificado entre el entrevistador y (él o los) entrevistado (s); en la que se establece un proceso de comunicación en

Perspectiva Metodológica.

el que intervienen de manera fundamental los gestos, las posturas y todas las diferentes expresiones no verbales tanto del que entrevista como del que se encuentra en el plano entrevistado.

Cada técnica y método usado en la investigación, adquiere mayor fuerza y cientificidad al ser analizados individualmente como complemento de los restantes. En ningún momento de la investigación, la autora reduce o minimiza la importancia de sus métodos y técnicas seleccionados, sino que complementa y fundamenta los resultados de unos con otros.

2.4 Universo y muestra. Procedimiento de selección de la muestra.

Del total de público joven en el municipio de Unión de Reyes, la autora define como **población** a 1039 jóvenes comprendidos entre los 17 y 25 años de edad pertenecientes a los cinco consejos populares que conforman el municipio y los 20 trabajadores del Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” de Unión de Reyes.

La muestra tomada, la componen 300 jóvenes de los diversos consejos populares, de ellos: 100 comprendidos entre los 17 y 19 años, 100 entre 20 y 22, 100 entre 23 y 25 y 15 trabajadores del Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” de Unión de Reyes, de ellos: 4 museólogos, 6 técnicos, 1 guía de sala, 3 trabajadores de servicio y el director.

Se aplicó el Muestreo Intencional. En este tipo de muestreo la selección de la muestra se deja al criterio del investigador. Para lograr la diversidad de la

Perspectiva Metodológica.

información se seleccionaron jóvenes de diferentes tipos de enseñanza (preuniversitarios, FOC, politécnico y universidad), de diferentes grupos y estratos sociales (estudiantes, trabajadores, desvinculados, amas de casa) y de diferentes procedencia social (obreros, obreros calificados, técnicos y profesionales).

Análisis de los resultados.

Capítulo III: Análisis de los Resultados.

En este capítulo se exponen los resultados de las técnicas de investigación aplicadas y las acciones comunicativas para mejorar la comunicación externa del Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” de Unión de Reyes con el público joven.

El mismo comienza con una breve descripción de la institución, que caracteriza el desempeño de la labor desarrollada por la misma en función del mejoramiento de la comunicación externa con el público joven. Para ello se realizó un diagnóstico y se procesaron los resultados obtenidos

3.1 Diagnóstico del estado actual de la comunicación externa del Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” con el público joven.

Para la elaboración de las acciones comunicativas que se proponen en la presente investigación se parte de la caracterización del estado actual de la comunicación externa del Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” de Unión de Reyes con el público joven. Como primer paso se realiza la caracterización de la estructura y funciones del museo para llegar al estado actual de la comunicación externa con el público joven según los resultados del diagnóstico.

3.1.1 Estructura y funciones del Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” de Unión de Reyes.

El proceso del perfeccionamiento de las empresas e instituciones cubanas, iniciado desde el V Congreso del Partido Comunista de Cuba, impulsó a que los diferentes colectivos laborales definieran sus misiones y

Análisis de los resultados.

objetivos principales de trabajo.

Es por ello que la institución tomó en cuenta estos elementos para definir su misión y sus objetivos fundamentales de trabajo:

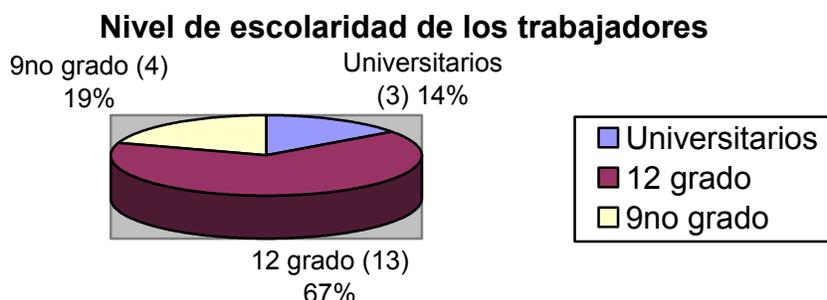
Misión: Servir de salvaguarda, rescate, conservación, exposición y cuidado del patrimonio cultural como defensa de la identidad.

Visión: Garantizar el rescate, conservación y restauración de los bienes -muebles e inmuebles- de carácter patrimonial, lo que unido a la labor de investigación y promoción permiten proporcionar el incremento de la calidad y cantidad de actividades y servicios.

Al abrir sus puertas al público se clasificó como Museo Polivalente de clasificación III. Estableciendo el siguiente horario:

- ✓ De lunes a viernes de 10:00 AM a 9:00 PM
- ✓ Los sábados de 9:00 AM a 5:00 PM
- ✓ Los domingos de 8:00 AM a 12:00 PM

La estructura de la organización está integrada por 20 compañeros, de ellos 11 mujeres y 9 hombres. Del total 3 son universitarios, 13 terminaron el preuniversitario (de ellos 4 están cursando estudios universitarios) y 4 son graduados del nivel medio; los que están en vías de superación para alcanzar el nivel preuniversitario.



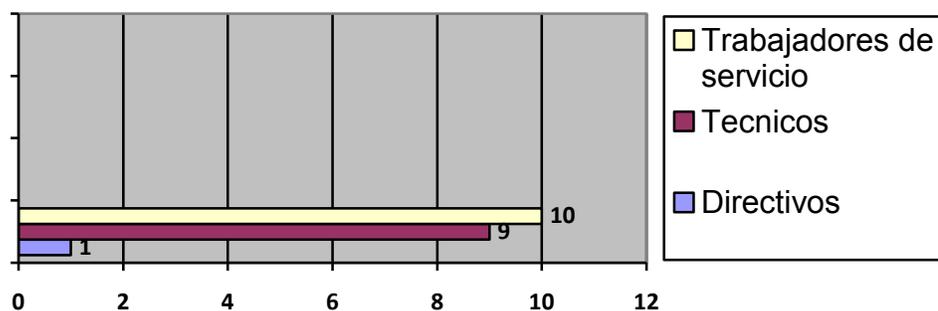
Análisis de los resultados.

El promedio de edad de la fuerza laboral oscila entre los 35 y 50 años y el promedio de tiempo en el puesto laboral es aproximadamente de 5 años. Por lo que se puede decir que la institución cuenta con un colectivo de cierta madurez y con experiencia laboral.

El colectivo de trabajadores de la institución está estructurado de la siguiente forma:

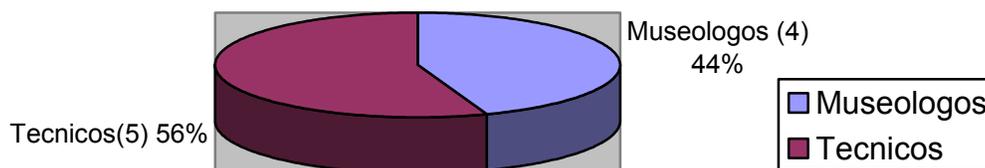
- ✓ 1 directivo
- ✓ 9 técnicos, organizados de la siguiente manera:
 - 4 museólogos (1 patrimonio, 1 investigación, 1 inventario, 1 registro)
 - 5 técnicos de museo (2 animación cultural, 1 conservación, 1 centro de información, 1 guía de sala).
- ✓ 10 trabajadores de servicios, distribuidos de la siguiente manera:
 - 6 custodios
 - 2 veladoras de sala
 - 1 administradora
 - 1 auxiliar general de servicios de museo

Labor que realizan

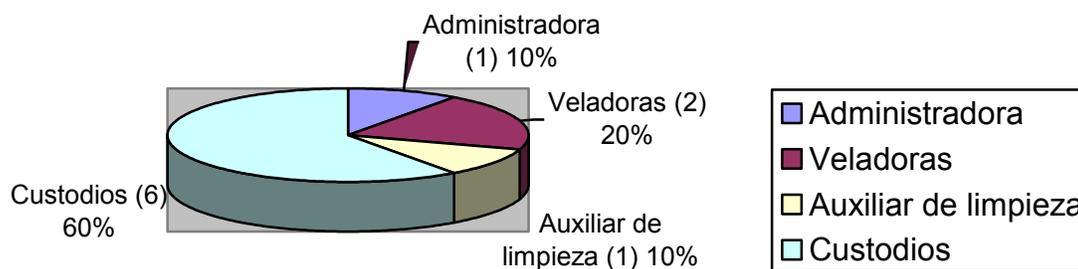


Análisis de los resultados.

Los tecnicos se subdividen de la siguiente forma:



Trabajadores de Servicio



El museo realiza diferentes actividades y presta variados servicios amparados en su objeto socio - cultural, entre las que se encuentran: las visitas dirigidas a las salas de exposiciones permanentes con servicio de guía; visitas espontáneas; Círculos de Amigos y Círculos de Interés; la ejecución de Museos Móviles, Extensiones y Muestras Especiales en centros de trabajo y estudio del municipio; participación activa en el Plan Turquino-Manatí; realización de Muestras del Mes y Muestras Especiales; actividades en Monumentos y Sitios Histórico. De igual forma se prestan servicios científicos-técnicos; se brindan asesoramientos y

Análisis de los resultados.

consultas, conferencias, charlas y conversatorios sobre diferentes temas de interés. Se realizan Peñas Martianas para apoyar la labor de la sociedad José Martí.

Se desarrollan los Planes y Programas Especiales (se realizan actividades en la Escuela Especial, Hogar de Ancianos, Hogar Materno y Taller de Discapacitados). De igual forma se ejecutan actividades de divulgación y estudio sobre la lucha contra las drogas, las enfermedades de transmisión sexual, el SIDA, y más recientemente sobre el dengue, la conjuntivitis, y el virus H1N1.

Además se participa y celebran la Semana de la Cultura Unionense, Jornada de la Cultura Cubana, Día de los Monumentos, de los Museos, Jornada del Medio Ambiente.

Las personas que visitan la institución de modo general, no lo hacen espontáneamente, si no de forma dirigida.

En el mes de Febrero del 2009 el Museo reabrió sus puertas al público luego de ser sometido a una reparación general con la actual estructura de: 7 salas de exposición permanente y 1 patio interior.

De ellas:

1 Sala de la Municipalidad.

Esta sala recoge elementos de la formación de los diferentes poblados que conforman el actual municipio de Unión de Reyes.

1 Sala de Juan Gualberto Gómez.

En esta sala se expone gran parte de la colección Juan Gualberto Gómez una de las más grandes e importantes de la institución.

La misma abarca desde su nacimiento hasta su muerte y la componen piezas y objetos que pertenecieron Juan Gualberto y a su familia.

Análisis de los resultados.

1 Sala de la Industria Azucarera.

El desarrollo de la industria azucarera en el territorio determina la importancia de poseer una sala especial dedicada a esta rama económica. El recorrido por la sala muestra aspectos económicos e históricos- sociales del acontecer de gran interés para el visitante. Puede leerse un texto introductorio que ubica los lugares de fomento de las plantaciones cañeras en el siglo XVIII.

Se exponen fragmentos de zunchos de carretas, guataca, machete, cazoleta de la producción de aguardiente, normas de purgar azúcar, fragmentos de reportadora de azúcar, calderas No. 5 del tren Jamaiquino, cadenas utilizadas en izajes en los ingenios. Con estas piezas aparecen grabadas como elementos de apoyo que de forma didáctica brindan al visitante información sobre todos los procesos que integran la producción azucarera.

La estrecha relación existente entre la producción azucarera y la esclavitud asiática y africana determina la existencia de los siguientes exponentes:

Altar chino, que contiene piezas de gran valor que pertenecieron al antiguo Casino Chino de Alacranes fundado en 1886 compuesto por candelabros, machete de ceremonias, caldera y las piezas de madera tallada que simbolizan un atributo que acompañan a San Fan King.

La esclavitud africana se ve reflejada en grilletes, un listado de la Dotación de esclavos del ingenio San Miguel de Laguardia, cachimbas de barro.

Además la sala posee lámparas de carburo y farolas de carruaje del ingenio Santa Inés, aldaño a Vieja bermejas. Estos objetos están acompañados de fotografías de los antiguos ingenios del territorio como Conchita y Las Cañas.

1 Sala Mambisa.

Esta sala está dedicada a recordar la participación del territorio en las luchas por la independencia. Recuerda los sucesos relacionados con el asesinato de los

Análisis de los resultados.

hermanos Olivera en 1869 con una copia fotostática del documento del Archivo Histórico Provincial que muestra la participación del Cuerpo de voluntarios en este hecho, como exponentes están la medalla atributo del Cuerpo de Voluntarios de Alacranes y la foto de Urbano Olivera.

Se recoge además la partida de bautismo de Manuel García Ponce, “Rey de los campos de Cuba” y conspirador activo contra España.

Se exponen fotos y objetos pertenecientes a mambises del territorio y pluma del capitán Luis Pérez González, armas que pertenecieron a mambises y a fuerzas españoles y la bandera del centro de veteranos de cabezas.

1 Sala de República.

La sala recoge un grupo de exponentes que caracterizan el desarrollo de la republica desde 1902 hasta 1958.

Textos que señalan las primeras autoridades republicanas encabezadas por el primer alcalde Enrique González Quevedo. Lo acompañan premios y certificaciones otorgados a estudiantes y maestros durante los primeros años de la república, medallas pertenecientes a destacados maestros de la localidad Esperanza Domínguez y María Luisa Cuervo. Se encuentra además el libro de Actas de la Junta de Educación de San Antonio de Cabezas y un fonógrafo de 1904.

Una parte importante de la sala refiere las luchas obreras y campesinas en distintas etapas. Se recogen las fotos de los fundadores de la 19 célula del PCC en Unión de Reyes, fundada en 1930, acompañada por un Manifiesto de la Confederación Nacional Obrera de Cuba en 1933 denunciando la desocupación y un periódico denuncia órgano del ABC de julio de 1932.

Análisis de los resultados.

Para mostrar los males a que se enfrentaba el movimiento revolucionario se exponen instrumentos de represión que utilizó la dictadura batistiana y otras formas de corrupción como el juego de la botella, el póker y billete de lotería.

La última etapa del movimiento revolucionario está representada por la mesa utilizada por Fidel para formular una demanda contra latifundistas locales en favor de un grupo de obreros agrícolas de la finca Ácanas en diciembre de 1952.

Las fotos de mártires de la lucha clandestina como Juan Ávila, Emilio Sabulgueiro, Félix Juan Hernández y Eddio Tejeiro acompañados del manifiesto 1 del movimiento 26 de Julio al pueblo de Cuba y prendas personales; guayabera de Juan Ávila y camisa de Eddio Tejeiro así como brazaletes del movimiento 26 de Julio y bonos de esa misma organización.

El triunfo de la revolución se presenta con objetos del combatiente del Moncada Gildo Fleitas, su bandera cubana y un reloj despertador acompañados por un ejemplar del periódico local de Unión de Reyes “El pueblo” del 4 de enero de 1959 que anuncia la caída del tirano y un ejemplar del periódico “Aldabonazo” Órgano del M-26-7.

1 Sala de la Revolución.

En ella se exponen en relación con la campaña de Alfabetización un informe de un brigadista “Conrado Benítez” del territorio acompañado de una bandera del territorio Libre de Analfabetismo y una impresión en tela de la efigie de Camilo Cienfuegos que acompaña a los alfabetizadores así como la el libro de Memorias de la Alfabetización del Municipio de Juan Gualberto Gómez acompañado de fotos de la declaración de Unión de reyes como Territorio Libre de Analfabetismo.

En relación con la batalla de Playa Girón se exponen la camisa verde olivo de Pablo Prado Rodríguez acompañada de una foto, pañuelo, corbata y fosforera.

Análisis de los resultados.

También se muestran fragmentos de paracaídas norteamericanos así como granadas ocupadas por los combatientes a los mercenarios de Playa Girón.

Por el significado papel que tuvo en el territorio el enfrentamiento a las bandas contrarrevolucionarias se exponerlas fotos de los combatientes asesinados; Andrés Cazuelas y Antonio Alemán, de este último se exponen el machete y la vaina que portaba al morir en la finca vellocino este anciano, miliciano de origen canario.

Los objetos personales del mártir Eladio González Betancourt caído en la lucha contra bandidos también aparecen expuestos.

El proceso de creación de los primeros órganos del Poder Popular en 1974 se ven reflejados en fotos de las primeras asambleas municipales de Juan Gualberto Gómez y Unión de Reyes. Distinciones de la UJC, entre ellas la Bandera de Honor, fotos y sellos acreditativos de la UJC y pioneros que ocupan un espacio en la exposición de la sala.

El desarrollo del movimiento deportivo está representado por una copa obtenida por el gran maestro internacional de ajedrez Reynaldo Vera González- Quevedo natural de Unión de Reyes.

El desarrollo cultural del municipio se presenta a través de fotos del grupo Teatro D. Sur en compañía del dramaturgo Abelardo Estorino y del premio otorgado a Pedro vera en el Octavo festival de teatro y la placa acreditativa del tercer premio del XI Festival Nacional de Aficionados Campesinos.

1 Sala de Regino Pedroso.

La sala dedicada al poeta Regino Pedroso se inicia con un panel que caracteriza su poesía:

“Creo que la bondad del arte como manifestación suprema de la belleza, pero solo comprendemos y justificamos su utilidad y razón de eternidad cuando tiende a

Análisis de los resultados.

reflejar e interpretar angustias, ensueños e inquietudes de grandes conjuntos humanos. Esto supone, naturalmente, en el artista creador una sensibilidad agudizada hacia la vida". Regino Pedroso.

Se recuerda con un panel el nacimiento del poeta en Unión de Reyes. Calle Castillo 17 (hoy Antonio Maceo) el 3 de marzo de 1896.

Aparecen expuestas un libro de autógrafos donde el poeta recogió detalles sobresalientes de su vida, firmas de importantes figuras, un recordatorio de su bautismo, recortes de periódicos, invitaciones de homenajes y diversos eventos socio- culturales. Junto a esto aparece una foto de su adolescencia.

Objetos personales: una cigarrera, dos anillos, un traje con camisa, corbata, yugos, dos cachimbas de madera, una cachimba china para fumar, apio y un cenicero, un par de zapatos y tres calzadores.

De su intensa vida cultural y política aparecen fotos de Regino Pedroso en la capital Mejicana junto a poetas mejicanos, a Nicolás Guillen y al ex presidente Lázaro Cárdenas, el poeta haitiano Roussain Camille y el escultor Rumas Blanco y en París con su esposa y el novelista Enrique Serpa.

Documentos manuscritos de Regino Pedroso de su poesía y prosa.

Se presentan en la exposición además la notificación de la cárcel de La Habana donde consta su sentencia de seis meses de prisión de febrero a agosto de 1935 acusado de propaganda sediciosa. Aparece su portafolio, pasaporte, carne cultural de la Embajada de Cuba, del Colegio nacional de Periodistas y de la UNEAC y fotos con importantes intelectuales cubanos como Tallet, Marinello, Pita Rodríguez y otros.

Aparece la distinción de Hijo Eminente de Unión de Reyes otorgado el 6 de septiembre de 1942 en el salón de sesiones del Ayuntamiento.

Análisis de los resultados.

1 Patio

Prolongación de la sala de la industria azucarera que posee objetos de esta actividad económica en el siglo XIX relacionadas con los ingenios y las casas de los hacendados del territorio.

En un pequeño patio adjunto del museo, a manera de lapidario aparecen un grupo de tarjas y señalizaciones de lugares relacionados con la vida social, con el comercio y con el legado histórico que dejaron en la comunidad personalidades ilustres e instituciones destacados.

3.1.2 Análisis de los resultados del diagnóstico para la caracterización del estado actual la comunicación externa del Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” con el público joven.

A partir de los resultados del diagnóstico se pudo comprobar que en lo relativo a comunicación externa no poseen ninguna documentación o bibliografía relacionada con el tema; no cuentan con un especialista en comunicación por lo que no existen planes de acción en esta dirección, lo que trae consigo que se utilicen como vías fundamentales para la promoción y divulgación de las actividades la cartelera cultural, el boletín «La Campana» y el intercambio personal.

3.1.3 Resultados de la observación.

Los elementos antes mencionados son constatados mediante la observación directa y pueden resumirse en:

- ✓ No existe un Plan de Comunicación.
- ✓ No son efectivos los canales de comunicación utilizados por la institución.

Análisis de los resultados.

- ✓ Son insuficientes las vías que se utilizan para la comunicación, promoción y divulgación de las actividades.
- ✓ La promoción y divulgación de las actividades se realizan de manera general, sin tener en cuenta las especificidades de cada una de ellas.
- ✓ No se utilizan adecuadamente los medios de comunicación masiva con fines informativos, como es el caso de TV Yumurí y Radio 26.
- ✓ No se cuenta con tecnología informática en la institución.

3.1.4 Resultados de la investigación documental o bibliográfica.

El estudio de la matriz permitió reconstruir el escenario en que se desempeña el Museo y tener en cuenta las debilidades y amenazas en función de aumentar sus fortalezas y oportunidades.

Matriz DAFO:

Debilidades:

- Insuficiente coordinación o relación con los medios de comunicación masiva.
- No existencia de plegables y sueltos para la promoción de sus actividades.
- La inexistencia de un especialista en Comunicación Social.
- Necesidad de mejorar la calidad de algunas actividades de la programación y una mejor divulgación de las mismas.

Amenazas:

- La carencia de recursos materiales y tecnológicos para promocionar las actividades.
- No existe un Plan de Comunicación.

Análisis de los resultados.

- No se realiza sistemáticamente el estudio del público joven.

Fortalezas:

- Preparación técnica de los profesionales del museo.
- Excelentes relaciones con instituciones educacionales, de trabajo, instituciones culturales, organismos y organizaciones políticas y de masas.
- Asesoramiento a trabajos de investigación.
- Espacios que brinda la institución para exposiciones aficionados.

Oportunidades:

- La ubicación geográfica en el casco histórico del municipio.
- La experiencia en la actividad de gran parte del colectivo laboral.
- La originalidad y autenticidad de los fondos conservados

3.1.5 Resultados de la entrevista.

La entrevista individual que se le aplicó al Director del Museo arrojó los siguientes resultados:

- ✓ La principal dificultad que adolece la institución es no contar con un personal especializado en materia de comunicación, de ahí que no exista un plan de comunicación ni de acciones comunicativas que contribuyan al mejoramiento de la comunicación externa de la institución con el público joven.
- ✓ Los medios de comunicación masiva no son utilizados de forma sistemática, ni se aprovechan adecuadamente las potencialidades que brindan en función de los intereses propios de la institución.
- ✓ La labor de divulgación y promoción la realizan las técnicas de animación del Museo, apoyadas en el resto del colectivo, no disponiendo de vías y medios de comunicación idóneos para lograr una mayor

Análisis de los resultados.

participación en las actividades que se realizan por parte del público joven.

- ✓ No poseen posibilidades de adquirir los medios y la tecnología de la informática y las comunicaciones necesarias para ello. Por lo que poseen muy limitados canales de comunicación.
- ✓ A pesar que se realizan actividades dirigidas al público joven se hace necesario incrementar la cantidad y frecuencia de las mismas.

3.1.6 Resultados de las encuestas.

La encuesta aplicada a los trabajadores arrojó los siguientes resultados:

- ✓ De los 14 encuestados en su totalidad plantean conocer qué es la promoción y la divulgación; sin embargo a la hora de explicar en qué consisten no pueden delimitar con claridad éstos elementos y 11 lo ven como una actividad propia del departamento de animación.
- ✓ En lo relacionado a qué tipo de público realiza menos visitas espontáneas a la institución el 95% de los encuestados expresa que son los jóvenes.
- ✓ En cuanto a las vías o canales que se utilizan para la promoción y divulgación en la institución y la frecuencia con que se hace, los 14 mencionan la Cartelera Cultural y el intercambio personal diariamente; de ellos 9 alegan la utilización del Boletín «La Campana» mensualmente, 3 refieren el empleo del teléfono de manera ocasional y 2 el uso de la Radio Base en determinadas ocasiones.
- ✓ Al referirse a la efectividad de las vías o canales que se utilizan para la promoción y divulgación en la institución el 15% de los encuestados las considera efectivas, el 25% plantea que solo en algunas ocasiones dan resultado, mientras que el 60% alega que se debe continuar trabajando en

Análisis de los resultados.

el perfeccionamiento de las mismas; ya que no se obtiene el resultado deseado.

- ✓ En cuanto a la preparación y superación del personal que labora en la institución 12 la califican de buena y 2 de muy buena. Sin embargo no mencionan ningún curso recibido en materia de comunicación.
- ✓ El 100% plantea que no existe en la institución un Plan de Comunicación.

El cuestionario aplicado al público joven, arrojó los siguientes resultados:

- ✓ De los 300 jóvenes encuestados 68 son de la enseñanza politécnica, 72 corresponden a la enseñanza universitaria, 94 a la FOC y 66 a la enseñanza preuniversitaria.
- ✓ Del 100% de los encuestados, el 93% plantea conocer de la existencia del Museo, mientras que el 7% no lo conoce. De ellos el 36% plantea que lo ha visitado más de una vez, siempre por cuestiones o actividades relacionadas con su centro de estudio o trabajo, el 9% lo ha visitado al menos una vez de manera casual, mientras que el 48% ha oído hablar de él pero no lo ha visitado.
- ✓ Respecto a si conocen de las actividades que se realizan en el Museo el 61% respondió que no, mientras que el 39% expresó conocerlas.
- ✓ Del 39% que planteó conocer las actividades, ante la pregunta de a través de que vías conocieron de su realización, el 13% respondió que lo leyó en la cartelera de la institución; el 10% manifestó que se lo dijo un amigo, los padres, alguien del trabajo o la escuela , 5% lo escuchó en algún lugar y el resto no recuerda.
- ✓ En cuanto a la participación en actividades del Museo el 76% planteó que no asistían a ellas por diferentes causas que se pueden resumir en:
 1. No sabían de su realización.

Análisis de los resultados.

2. No son de su interés.
 3. La hora no era apropiada.
 4. Prefieren oír música, bailar, ver el televisor o el DVD.
 5. Las ven como actividades vinculadas a la escuela o al centro de trabajo.
- ✓ Mientras que el 24% plantea haber participado en las actividades. De ellos el 11% expresa que son interesantes e instructivas, amenas y educativas; el resto opina que no responde a sus gustos y preferencias además las consideran monótonas.
 - ✓ En cuanto a lo planteado por los jóvenes de las actividades que le gustaría se realizaran en el Museo fueron las siguientes:
 - Peñas literarias.
 - Juegos de participación.
 - Realización de concursos.
 - Actividades relacionadas con humor, teatro y danza.
 - Conversatorios y charlas sobre temas de su interés.

3.2 Acciones comunicativas para mejorar la comunicación externa del Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” con el público joven.

Con el propósito de lograr mejores resultados en la comunicación externa de la institución con el público joven y que los beneficios se reflejen en una mayor afluencia de públicos; se realiza la siguiente propuesta de acciones comunicativas. Las mismas posibilitaran un mejor desempeño en la institución ya que están proyectadas para propiciar nuevos cambios desde una lógica comunicativa.

Análisis de los resultados.

Objetivo de la propuesta.

- ✓ Contribuir al mejoramiento de la comunicación externa de la institución con el público joven.
- ❖ **Confección de plegables y sueltos para la promoción de las actividades destinadas al público joven:** Se propone concretamente para esta acción la entrega de los mismos a los diferentes centros educacionales, de trabajo, instituciones culturales y recreativas, barrios y Consejos Populares.
- ❖ **Implementación en las escuelas y Joven Club de Computación de un sitio Web sobre el Museo:** Soporte donde se expongan informaciones, datos de interés, imágenes, textos y trabajos investigativos acerca del Museo. El mismo responde no solo al uso de las nuevas tecnologías, sino a la divulgación de las actividades que realiza la institución.
- ❖ **Creación de un spot televisivo que promueva las actividades del Museo:** La televisión es uno de los medios más potentes con los que se cuenta, a través de este se pueden dar a conocer las actividades que realiza la institución. Además se pueden promocionar las fechas históricas y efemérides más importantes del municipio.
- ❖ **Creación de una sección informativa y divulgadora en las emisoras radiales.** Negociar con radio 26 la introducción de una sección para el Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” de Unión de Reyes donde se dé a conocer las actividades de toda la semana.

Análisis de los resultados.

- ❖ **Capacitación al personal del Museo sobre temas relacionados con la comunicación (promoción, divulgación, comunicación externa):** Estas capacitaciones se pueden realizar mediante conversatorios, conferencias, seminarios con todos los trabajadores donde se toquen temas relacionados con promoción, divulgación y comunicación externa. Se pueden desarrollar los mismos con la ayuda de la Sede Universitaria Municipal y la utilización de los estudiantes de Comunicación Social.

- ❖ **Creación de una Radio Base propia de la institución:** Esta acción tiene como objetivo fundamental divulgar las actividades del Museo diariamente.

- ❖ **Realización de conversatorios y charlas con temas de interés para los jóvenes. (culturales, históricos, UNICEF):** Estrechar vínculos con profesionales, especialistas y personal calificado sobre los temas propuestos; así como la realización de entrevistas a combatientes, participantes directos y protagonistas de hechos históricos acaecidos en el municipio.

- ❖ **Creación del espacio juvenil «Tarde Joven» (humor y juegos de participación):** Realización de actividades recreativas donde se inserten elementos de la historia local con el objetivo de atraer al público joven a la institución.

- ❖ **Realización de Peñas literarias dedicadas a figuras prominentes del territorio:** Esta actividad tiene como objetivo acercar a los jóvenes a las salas de exposición donde se encuentran las piezas pertenecientes a la figura escogida a partir del análisis de su vida y obra.

Análisis de los resultados.

- ❖ **Realización de encuestas periódicas para evaluar la satisfacción del público joven sobre las actividades que brinda el Museo.** Estas se pueden realizar con cierta periodicidad para evaluar el criterio de los jóvenes con respecto a la institución, además de recoger sistemáticamente opiniones y sugerencias sobre las actividades.
- ❖ **Realizar un estudio del público joven para elaborar distintos programas de visita, según sus particularidades:** Esta acción propone diferenciar las actividades según su edad, sus intereses y gustos.

Para la propuesta de acciones comunicativas se hace necesario definir los medios, participantes, responsables y frecuencia

Actividades o Acciones Comunicativas	Medios	Participantes	Responsable	Frecuencia
Confección de plegables y sueltos para la promoción de las actividades destinadas al público joven.	Materiales como lápices de colores, plumones, hojas.	Público joven.	Director y técnicos del Museo.	Quincenal

Análisis de los resultados.

Implementación en las escuelas y Joven Club de Computación de un sitio Web sobre el Museo	Las TIC	Jóvenes de los diferentes centros educacionales	Director del museo, dirección de educación y joven club de computación	Permanente
Creación de una página Web del Museo que promoció y divulgue las actividades que el mismo realiza.	Las TIC	Público joven.	Director del Museo e Informático de la Dirección Municipal de Cultura.	Permanente
Creación de un spot radial o televisivo que promueva las actividades del Museo.	TV, radio.	Radioyentes o televidentes	Director del Museo.	Durante todo el año
Negociación con la dirección del Periódico Girón la inclusión en la sección cultural de un espacio para informar las	Prensa escrita.	Público joven	Director del Museo.	Durante todo el año

Análisis de los resultados.

actividades del Museo.				
Creación de una sección informativa y divulgadora en las emisoras radiales.	Emisoras radiales.	Radioyentes	Director del Museo.	Durante todo el año
Incrementar la promoción y divulgación del Boletín «La Campana» haciendo énfasis en las actividades destinadas a los jóvenes.	Materiales impresos	Público joven.	Técnicos del Museo y Dirección municipal de Cultura.	Durante todo el año
Creación de una Radio Base propia de la institución	Materiales necesarios.	Trabajadores del Museo.	Director del Museo	Semanal
Convocar concursos relacionados con fechas históricas.	Medios masivos de comunicación.	Público joven.	Técnicos del Museo.	Durante todo el año.

Análisis de los resultados.

Realización de conversatorios y charlas con temas de interés para los jóvenes. (culturales, históricos, UNICEF)	Materiales necesarios.	Público joven.	Técnicos del Museo.	Mensual
Realización de Peñas literarias dedicadas a figuras prominentes del territorio.	Materiales necesarios.	Público joven.	Director y técnicos del Museo.	Mensual
Realización de encuestas periódicas para evaluar la satisfacción del público joven sobre las actividades que brinda el Museo.	Encuestas.	Público joven.	Director y técnicos del Museo.	Mensual

Análisis de los resultados.

Realizar sistemáticamente un estudio del público joven para elaborar distintos programas de visita, según sus particularidades.	Materiales impresos.	Director y Museólogos.	Museólogos.	Primer Trimestre.
Contratar a un especialista en Comunicación Social para que ejecute las acciones propuestas y continúe ampliando la investigación. .	Los materiales necesarios para su desarrollo.	Trabajadores de la institución.	Director del Museo	Anual

Conclusiones

En la presente investigación se arriban a las siguientes conclusiones:

1. Los fundamentos teóricos aplicados en la investigación posibilitaron una mejor comprensión del tema investigado, igualmente sirvieron de sustento para el diseño de las acciones comunicativas atendiendo a las especificidades del público joven.
2. Los resultados del diagnóstico para caracterizar el estado actual de la comunicación externa del Museo con el público joven evidencian la ausencia en la institución de un personal especializado en Comunicación.
3. Con el propósito de contribuir a eliminar las problemáticas detectadas, se diseñó un grupo de acciones comunicativas que contribuyen a mejorar la comunicación externa del Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” de Unión de Reyes con el público joven.

Recomendaciones

A partir de las conclusiones a las que se arriban en la investigación, se recomienda:

1. Incorporar a los fondos del Centro de Información del Museo esta investigación para ser utilizado como material guía en la preparación de los trabajadores de la institución y para que sirva de base en investigaciones futuras relacionadas con el tema investigado.
2. Realización de cursos, postgrados y diplomados con vistas a lograr la superación de los trabajadores de la institución en materia de comunicación mediante la coordinación con especialistas en el tema.
3. Aplicar las acciones comunicativas en el Museo Municipal "Juan Gualberto Gómez Ferrer" de Unión de Reyes, con el fin de validarlas, y a partir de los resultados obtenidos valorar la posibilidad de su utilización en otras instituciones.

Bibliografía Consultada

1. **Alonso, Margarita y Rafael Rivera:** Teoría de la Comunicación. Apuntes. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente, 2001.
2. **Alonso, Margarita e Hilda M. Saladrigas Medina:** Notas en torno a la comunicación en los nuevos escenarios en Revista Espacio No. 7, 2002, pág. 37.
3. **Alonso, Margarita e Hilda Saladrigas:** Para investigar en Comunicación Social: Guía didáctica. Segunda edición. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente, 2002.
4. **Alonso, Margarita.** La investigación de la comunicación en Cuba. Préstamos teóricos para un itinerario singular en Revista Temas. No. 20-21. Pág. 39- 50. La Habana, Cuba, Enero- junio 2000.
5. **Anónimo.** La Empresa ante los medios de comunicación
6. **Aristas:** Diccionario Ilustrado de la Lengua Española. La Habana, Editorial Científico-Técnica, 1985.
7. **Arjona, Marta.** Patrimonio cultural e identidad. Editorial Letras Cubanas. La Habana. Cuba, 1986.
8. **“ATENAS”** Portal de la Dirección Provincial de Cultura, Matanzas, Cuba.
9. **Baptista Lucio, Pilar, Fernández Collado, Carlos y Hernández Sampieri, Roberto:** Metodología de la Investigación. Tomado de McGraw-Hill Interamericana de México, Editorial Pablo de la Torriente, 2005.
10. **Bartoli, Annie:** Comunicación y Organización. Barcelona, Editorial Paidós, 1992.
11. **Cartaya Oviedo, Ricardo:** Museo Juan Gualberto Gómez, trabajo investigativo sobre Cultura Cubana, 2008.
12. **Comunicación Organizacional:** la importancia de su aplicación en Cuba en Revista Espacio No. 3, julio, 2000, pág. 25.

Bibliografía Consultada

13. **Fernández Collado, Carlos.** La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas, México, 1997.
14. **Goldhaber, Gerald M:** Comunicación Organizacional. México, Editorial Diana, S.A, 1984.
15. **Guía de estudio de Fundamentos de la Comunicación Organizacional.** Plan de estudio de Comunicación Social. La Habana. Cuba, 1986.
16. **Hernández Sampieri R, Fernández Collado, C., Baptista Lucio P.:** Metodología de la investigación. México DF., Publi-Mex S.A., 1995.
17. **Hernández Sampieri, Roberto** et al. Metodología de la investigación. Tercera Edición. Editorial Mc Graw- Hill, México, 2002.
18. **Hernández Sampieri, Roberto:** Metodología de la investigación (tomos I y II), Editorial Félix Varela, Ciudad de la Habana, 2004.
19. --<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.pdf>. Acceso: 16.05.11 (2:15pm).
20. **Kaplún, Gabriel.** Comunicación organizacional: La importancia de los bordes y las ventajas de agacharse. Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación No. 20, pág. Quito, Ediciones CIESPAL, Editorial Quipus, 2000.
21. **Kaplún, Gabriel:** Comunicación, educación y cambio. (Colección educación popular, del mundo; no. 14). La Habana, Editorial Caminos, 2001.
22. **Kaplún, Mario:** Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular). La Habana, Editorial Caminos, 2002.
23. **Linares Ferrera, José.** Museo, "Arquitectura y Museografía". Ediciones JF. La Habana, 1994.
24. _____, **Juan Carlos.** "El Museo, la museología y la fuente de información museística". Instituto Universitario Experimental de

Bibliografía Consultada

- Tecnología “Andrés Eloy Blanco”. Venezuela, 2008. (Texto en soporte escrito).
25. **López Viera, Luis** (compilador): Comunicación Social (selección de textos), Editorial Ciencias Médicas, La Habana, 2007.
26. **López Viera, Luis**: Comunicación Social: Selección de textos. La Habana, Editorial Félix Varela, 2003.
27. **Martín Serrano, Manuel**: Teoría de la Comunicación, Epistemología y Análisis de la Referencia. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente, 1982
28. **Mojena Milián, Bertha Caridad y Carlos Ríos Peña**: Descifrando la estrategia. Un acercamiento a la relación Comunicación Institucional-Prensa desde y para la Universidad de La Habana. Tesis de Licenciatura. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, junio 2007.
29. **Muriel, María Luisa y Gilda Rota**: Comunicación Institucional: Enfoque social de relaciones humanas. Quito, Editorial Andina. CIESPAL, 1980.
30. **Océano Uno Color**: Diccionario Enciclopédico. España, Grupo Editorial Océano, 2001.
31. **Piñuel Raigada, José Luis, Gaitán Moya, Juan Antonio**. Metodología General, Conocimiento Científico e Investigación en la Comunicación Social. Editorial Síntesis, S.A., Madrid, 1995.
32. **Piñuel Raigada, José Luis**: Teoría de la Comunicación y gestión de las organizaciones. Madrid, Editorial Síntesis, 1997.
33. **Portal Moreno, Rayza; Saladrigas, Hilda y Milena Recio Silva**: Selección de lecturas sobre Comunicación Social. Curso de Formación
34. **Portal Moreno, Rayza; Saladrigas, Hilda y Milena Recio Silva**: Selección de lecturas sobre Comunicación Social. Curso de Formación.

Bibliografía Consultada

35. **Rodríguez Gómez, Gregorio, García Jiménez, Eduardo y otros:** Metodología de Investigación cualitativa. La Habana, Editorial Félix Varela, 2004.
36. **Saladrigas Medina, Hilda** (compiladora): Introducción a la teoría y la investigación en comunicación, Editorial Félix Varela, Ciudad de la Habana, 2008.
37. **Saladrigas Medina, Hilda María:** Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos en Revista Latina de Comunicación Social 60, II época, julio-diciembre del 2005, La Laguna (Tenerife).
38. **Saladrigas Medina, Hilda María:** Coordinadas cubanas para un fenómeno complejo: Fundamentos para un enfoque teórico-metodológico de la investigación en comunicación organizacional. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 2005.
39. **Saladrigas, Hilda y María Margarita Alonso.** Para investigar en comunicación social. Guía Didáctica. La Habana: Editorial Félix Varela, 2002.
40. **Trelles Rodríguez, Irene** (compiladora): Comunicación organizacional (selección de lecturas), Editorial Félix Varela, Ciudad de la Habana, 2006.
41. **Trelles Rodríguez, Irene, Rodríguez Betancourt, Miriam.** La Comunicación de la Ciencia y la Tecnología: una visión universitaria. Cátedra de Cultura Científica Félix Varela. Universidad de La Habana, 2005.
42. **Trelles Rodríguez, Irene; Julieta Meriño Otero y Arnulfo Espinosa Rodríguez:** Comunicación, Imagen e Identidad Corporativa (selección de lecturas), Editorial Félix Varela, La Habana, 2005.

Bibliografía Consultada

43. **Trelles, Irene** (Compiladora): Comunicación Organizacional. Selección de lecturas. Segunda edición. La Habana, Editorial Félix Varela, 2004.
44. **Trelles, Irene**: Comunicación Organizacional: ¿Ciencia, disciplina o herramienta? en Revista Espacio No. 9, 2003, pág. 25.
45. **Trelles, Irene**: Gestión de Comunicación Institucional: reflexiones en torno a un concepto y una praxis. En Revista Espacio No. 10, enero-abril, 2005, pág. 29.
46. **Valdez, Rosa**: Desarrollo y Comunicación Organizacionales. [Http://www.forumdealternativas.org/artículo](http://www.forumdealternativas.org/artículo). Acceso: 2.04.11 (4:20pm)
47. **Villafañe, Justo**: La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid, Ediciones Pirámide, 1999.

Documentos de la institución.

1. Actas del consejo de dirección.
2. Actas del taller de muestra.
3. Apuntes para la historia. Trabajo elaborado por Beatriz Ortega.
4. Dirección por objetivos 2010 y 2011.
5. Plantilla de los trabajadores.

Anexos

Anexo 1

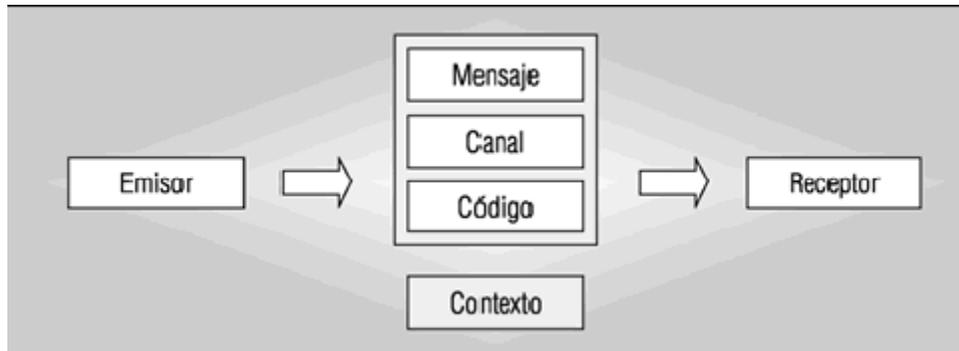


Figura 1: Esquema que muestra la relación entre el emisor y el receptor.

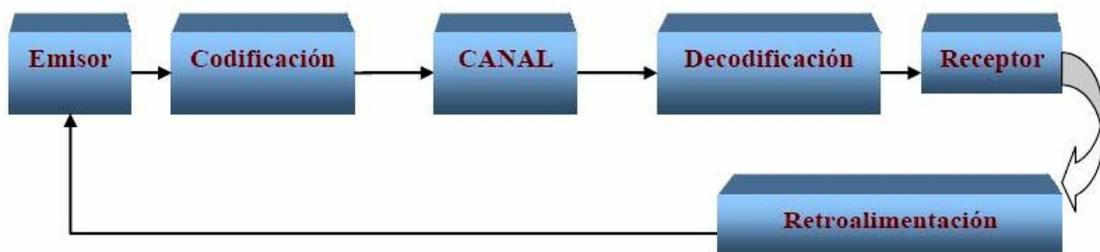


Figura 2: Modelo que muestra el proceso de la comunicación.

Anexos

Anexo 2

Cuestionario a aplicar a los públicos externos.

Soy estudiante de la carrera Comunicación Social y me encuentro realizando una investigación sobre cómo se manifiesta la comunicación externa del Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” con sus públicos externos. Por tal motivo, solicitamos su colaboración y se le agradece anticipadamente su información, la cual será confidencial y anónima.

Gracias.

1- Marque con una X a qué tipo de enseñanza pertenece.

Pre universitario

FOC

Politécnico

Universidad

2- Seleccione el grupo social al que pertenece.

Estudiante

Trabajador

Desvinculado

Ama de casa

3- Subraya su procedencia social.

✓ Obrero

✓ Obrero calificado

✓ Técnicos

✓ Profesionales

Anexos

4- ¿Conoce usted la existencia del Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer”?

Si No

5- ¿Cómo conoce de ese lugar?

Lo he visto.

He oído hablar de él.

Lo he visitado.

6- ¿Tiene conocimiento de su horario de funcionamiento?

Si No

a) ¿Cuál es? _____

7- ¿Con que frecuencia lo visitas?

Semanal Mensual Casi nunca Nunca

a) En caso de ser negativo, ¿Cuáles son las causas?

8- Cuando lo visitas, ¿Por qué vía lo haces?

Escuela Espontáneamente.

9- ¿Tienes conocimiento de las actividades que realiza el Museo Municipal?

Si No

10- ¿A través de que vía conoce de estas actividades? Puede marcar una o varias opciones.

Radio base

Cartelera cultural

Carteles

Murales

Boletines

Vallas

Anexos

Catálogos

Te lo dice un amigo, tus padres o alguien del barrio.

11- ¿Has participado en alguna actividad realizada por el Museo?

Si No

a) En caso de ser negativo, ¿Cuáles son las causas?

No sabían de su realización.

No son de su interés.

La hora no era apropiada.

12- ¿Cómo evaluarías las actividades?

Interesantes e instructivas

Amenas y educativas

Aburrida

Monótona

No la realizan en correspondencia de sus gustos y preferencias.

13- ¿Qué actividades le gustaría que se realizaran en el Museo?

Anexos

Anexo 3

Encuesta aplicada a los trabajadores del Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer”.

Estimado trabajador:

La presente encuesta forma parte de una investigación por lo que precisamos de su colaboración para lograr la culminación exitosa de la misma, es anónima y unipersonal, por lo que le pedimos que responda de forma sincera y concreta las preguntas que en ella aparecen. Muchas gracias por su colaboración.

1. Su sexo es: Femenino Masculino

2. Labor que realiza en la institución:
 Trabajador de Servicio Técnico Directivo

3. Conoce la misión de la institución:
 Si No
Si la conoce exprésela con sus palabras.

4. ¿Cómo evaluaría usted los siguientes aspectos dentro de la institución?

Bueno Regular Malo

- Preparación del personal.
- Disciplina laboral.
- Atención a los públicos.
- Prestigio.

5. ¿Cómo se comportan las visitas espontáneas a la institución?

Muchas Pocas Ninguna

Anexos

6. ¿Qué tipo de público es el que realiza menos visitas espontáneas a la institución?

Niños Adolescentes Jóvenes Adulto Adulto Mayor

Según tu opinión ¿Cuáles son las causas?

7. ¿Conoces que es la divulgación y la promoción?

Si No

Si la conoce explique en qué consisten.

8. ¿Crees que existe una buena comunicación a la hora de divulgar las actividades?

Si No

9. ¿Mediante que canales se comunica la entidad con el público?

10. ¿Qué vías utiliza la institución en la divulgación y promoción de sus actividades?

11. ¿Con que frecuencia se emplean?

Diariamente Semanalmente Mensualmente

Cuando se va a realizar una actividad.

12. Consideras que son efectivas.

Si No ¿Por qué?

13. Existe en la institución un Plan de Comunicación

Si No

En caso positivo explique en qué consiste.

Anexos

Anexo 4

Guía de observación

- ❖ Hora
- ❖ Lugar
- ❖ Observador
- ❖ Tipo de observación

1) Condiciones del local.

- Iluminación
- Ornamentación
- Limpieza y cuidado

2) Presencia de los trabajadores.

- Trato a los visitantes
- Apariencia personal
- Si tiene buenos modales

3) Elementos a observar con relación a la comunicación externa del Museo.

- Canales que utilizan para la promoción y divulgación de las actividades.
- Vías que emplean para dar a conocer las actividades
- Desarrollo y calidad de las actividades realizadas por la institución.
- Comportamiento de las visitas espontáneas por parte del público joven.

Anexos

Anexo 5

Entrevista aplicada al director del Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer” de Unión de Reyes.

Objetivo: Recopilar información sobre el funcionamiento de la institución y su labor.

Nombre:

Edad:

Tiempo de desempeño del cargo:

Preguntas:

1. ¿Qué devenir histórico caracteriza al Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer”?
2. ¿Cuál es la visión y misión de la institución? ¿La conocen los trabajadores?
3. ¿Crees que las acciones que realizan permiten su cumplimiento?
Si ___ No ___, de ser negativo ¿Que les falta?
4. ¿Cuántos trabajadores conforman la plantilla laboral? ¿Qué características los identifican? ¿Qué rango de edad predomina?
5. ¿Cuál es el horario del Museo?
6. ¿Qué actividades desarrolla la institución?
 - a) De ellas ¿Cuáles son dirigidas al público joven?
 - b) ¿Con que frecuencia se realizan?
 - c) ¿Consideras que son suficientes?
7. ¿Cuenta la institución con un plan de comunicación? ¿En qué consiste?

Anexos

8. ¿Qué departamento dentro de la entidad se encarga de la divulgación y promoción de las actividades?
9. ¿Cuántas salas exponen?
10. ¿Cuáles son las mayores dificultades que enfrenta el Museo en el desempeño de su función?
11. ¿En qué medios masivos de comunicación se inserta la entidad? ¿Cómo?
12. ¿Mediante qué medios se comunica la entidad con el público?
13. ¿Qué entiende usted por comunicación? ¿Qué importancia le concede?
14. ¿Cuenta la institución con medios y tecnología de la informática y las comunicaciones?
15. ¿Cómo implementa la institución la superación del personal que labora en ella?

Anexos

Anexo 6



Vista exterior del Museo Municipal "Juan Gualberto Gómez Ferrer"

Anexos

Anexo 7



Pérgola ubicada en el patio del Museo Municipal “Juan Gualberto Gómez Ferrer”

Anexos

Anexo 8



Campanas de diferentes ingenios que existieron en la localidad ubicadas en el patio del Museo Municipal "Juan Gualberto Gómez Ferrer"

Anexos

Anexo 9



Juan Gualberto Gómez Ferrer, patriota insigne del municipio.