



**Ministerio de Educación Superior.
Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”
Sede Universitaria Municipal de Matanzas”Medardo Vitier
Guanche”**

TRABAJO DE DIPLOMA.

**Título:” Estrategia de comunicación externa
en el Museo de Arte de Matanzas “**

Autora: Teresa Varela Mesa.

Carrera: Comunicación Social.

Año: Sexto año.

Tutor: M.Sc. Mario N. Bonet Rosales.

Matanzas, 2009.

“Año del 50 aniversario del triunfo de la Revolución”

Dedicatoria:

A mi familia; a toda ella por ser un impulso motivador en mi vida; a mis amigos y profesores.

Agradecimientos:

Mencionar a todas las personas que de alguna u otra forma han sido faro o ejemplo para el desarrollo de esta Tesis, o que desinteresadamente me han brindado su mano amiga, sería una tarea muy ardua, pero mencionaré algunos nombres que tienen una gran significación:

A mis padres especialmente, por darme el regalo de la vida; a mi mamá por ser mi mejor amiga y compañera de estudios y a mi papá que aunque se encuentra lejos nunca dejó de estar cerca.

A mi hermano y mi preciosa sobrina, futuro de la continuidad de mi familia y a mi padrastro por los trece años que nos ha brindado.

A mis abuelos, que aunque no pudieron estudiar, constituyeron un motivo para superarme en la vida y el mejor ejemplo a seguir.

A mis tías Alín, Yadira y sobre todo Alida por ser la guía motivadora que me impulsó a estudiar una carrera universitaria y a superarme continuamente en la vida.

A mi prima Yunet por tantas molestias ocasionadas.

A Niabel, mamá de una alumna por su importante ayuda.

A los miembros del Museo de Arte que con gran cariño y colaboración me abrieron las puertas de su institución. Sobre todo a Sorangel Fuentes Cruz, la directora del Museo que me brindó su completa ayuda y enseñanzas.

A Lázaro Cobarrubia el promotor del consejo popular Matanzas Este, zona donde se encuentra enclavado el Museo por su incondicional colaboración.

A Iraida, delegada del consejo popular Matanzas Este, a todos los presidentes de los C.D.R de las zonas 151 y 18 y sus coordinadores por su valiosa cooperación.

A todos mis compañeros y profesores de la Universidad por los seis magníficos años de estudio y sobre todo a Laydis por ser la mejor amiga y compañera de estudios.

A Mireya Cabrera Galán por su ayuda.

Y aunque de último, pero por eso precisamente uno de los más importantes a mi tutor **Mario Bonet Rosales** por su ejemplo y magisterio creador, forjador de toda una generación.

Gracias.

Resumen:

En el presente Trabajo de Diploma se ofrece una Estrategia de Comunicación externa en el Museo de Arte de Matanzas para motivar al público joven de la circunscripción 10 del consejo popular Matanzas Este, zona donde se encuentra enclavado a que asista con mayor sistematicidad a esta institución museal dada la gran relevancia que instituciones culturales, sociales y educativas como esta tienen en la actualidad, y más en un país como el nuestro que le confiere tanta importancia al refuerzo de los componentes culturales que nos identifican como cubanos, al sentido de pertenencia y a la defensa de los valores culturales, lo que garantizará que las nuevas generaciones puedan hacerle frente a los desafíos que impone el neoliberalismo global cultural. En el mismo se analizaron elementos relevantes como la importancia de la comunicación en la labor cotidiana de la entidad, la comunicación interna y externa, elementos relacionados con la comunicación social y comunitaria, la cultura organizacional y la identidad y la imagen. Como resultado fundamental del análisis situacional de la entidad y las conclusiones arrojadas por los métodos y técnicas aplicadas por la investigadora se obtuvo que las acciones de comunicación externa de la institución con el público externo no son planificadas o desarrolladas utilizando todas las alternativas que ofrecen los medios de comunicación masiva, ni todos los factores sociales de la comunidad u otras instituciones que ayuden a la divulgación de las actividades que se realizan en el Museo, lo que conduce a la carencia de una gestión eficiente de los procesos de comunicación externa en el Museo de Arte matancero; de ahí el desarrollo de la presente Tesis.

Índice:

Introducción	6
Capítulo 1: Marco teórico conceptual	15
1.1-Panorámica de la historia y evolución de los museos en Cuba.....	15
1.1.1-El museo como institución.....	18
1.1.2-La comunicación como proceso y sus funciones.....	20
1.1.3-Comunicación social.....	24
1.1.4-Comunicación comunitaria.....	25
1.2- Comunicación interna.....	26
1.2.1- Públicos internos.....	27
1.2.2- Comunicación externa.....	28
1.2.3- Públicos externos.....	29
1.3- Cultura.Cultura organizacional.....	30
1.3.1- Imagen.....	32
1.3.2- Identidad.....	33
1.3.3- Estrategia de comunicación.....	34
1.3.4-Comunicación masiva, sus medios.....	36
Capítulo 2: Evaluación y diagnóstico del trabajo comunicológico desarrollado por el Museo de Arte	38
2.1- Breve reseña y caracterización del Museo de Arte de Matanzas.....	38
2.2- Análisis y valoración de los resultados.....	41
Capítulo 3: Estrategia de comunicación externa del Museo de Arte dirigida a los jóvenes	56
Conclusiones	74
Recomendaciones	75
Bibliografía.	
Anexos.	

Introducción:

La existencia de la cultura es el rasgo definitivo para distinguir a los hombres de los animales superiores. La vida social humana se aprende y los instintos juegan un papel inapreciable en nuestra conducta, por eso se puede decir que la cultura desempeña para el hombre el mismo papel que el instinto para los animales. De ahí el relevante papel desempeñado por la cultura en el proceso de formación, desarrollo y decursar de las sociedades humanas; y por ende del hombre como ser existente.

Por tal motivo, en aras de masificar aún más la cultura general integral en los individuos, se han creado en nuestra sociedad variadas instituciones culturales como los **museos** asociadas a la identificación del hombre con su cultura y al reconocimiento del valor testimonial de ciertas evidencias como patrimonio que encuentra su marco físico en espacios dónde a lo acumulado se le otorga imagen y función de mero disfrute individual o de grupo; a través de la colección y conservación consciente y sistemática, así como de la utilización científica, cultural y educativa de los objetos inanimados, materiales, muebles que documentan el desarrollo de la historia y la sociedad.

“El museo es uno de los lugares que da más alta idea del hombre” (...)¹

La historia de los museos ha transcurrido en forma paralela con la historia de la humanidad.

Desde la antigüedad hasta finales del siglo XVIII, pudiera hablarse de la prehistoria del museo, cuya historia, en el concepto que se le otorga hoy al término, solo comienza hace poco más de dos siglos.

Aunque el término museo para designar esos lugares proviene de la Grecia Antigua, los orígenes de las colecciones organizadas y clasificadas se remontan al siglo VI a.n.e. Primero fueron el *Mouseion* y la *Pinakothéke*

Según el origen histórico objetivo, el término *Mouseion* se remonta al culto que se rendía a las musas en las antiguas regiones griegas de Tracia y Beocia.

Mouseion era el nombre dado al lugar donde se recogían los conocimientos de la Humanidad, un conjunto de edificios construidos por Ptolomeo Filadelfo en

¹ Malraux André, 1956. Las voces del silencio, Visión del Arte. Emecé Editores. S.A. Buenos Aires. Tomado de José Linares Ferrera. Museo, Arquitectura y Museografía. Ediciones JF. La Habana, 1994. p.15.

Alejandro (siglo III a.n.e), organizados sobre un programa diversificado (biblioteca, anfiteatro, observatorio, salas de trabajo y estudio, jardín botánico y colección zoológica).La antigua Biblioteca de Alejandro, erigida en la ciudad del mismo nombre a orillas del Mar Mediterráneo, manifiesta su origen como elemento constitutivo de un gran centro de sincretismo cultural conocido con el nombre de Museo de Alejandro.

La *Pinakothéke* se refiere a un ala de los Propóleos de la Acrópolis de Atenas donde se conservaban estandartes, tablas y obras de arte antiguo.

Posteriormente, con la formación del Imperio Romano, estos derivaron, del término griego, al término latino *museum*, para referirse al sitio donde se producían las discusiones filosóficas y que servía además para la exhibición de piezas raras de épocas anteriores.

No fue hasta el Renacimiento, período histórico comprendido entre los siglos XV y XVI, que el término **museo** se utilizó para designar un espacio físico destinado a la formación de una colección privada de objetos valiosos.

Solo a fines del siglo XVIII (paso del Iluminismo al Romanticismo) las grandes colecciones cambian de manos de reyes y príncipes a manos de naciones, con ejemplos modélicos como: El Louvre, El Prado y el Museo Británico, que van a ser los primeros museos institucionales abiertos al público.

El siglo XIX presencia la expansión del fenómeno museal a todos los rincones del continente europeo y a partir de entonces, y durante todo el siglo actual, las instituciones museísticas se generalizan en el continente americano, cargando con los patrones impuestos por la burguesía europea.Ya a partir de los años 60-70, la nueva museología comienza a extrapolar focos de interés hacia Latinoamérica, comenzándose a comprender que el museo en su concepción moderna aunque haya sido en sus orígenes y durante dos siglos un fenómeno europeo, es hoy, definitivamente universal.

Esto se manifiesta en el coloquio celebrado en Ciudad de México en diciembre de 1968, donde se formularon los siguientes votos:

- El museo es una de las instituciones culturales y científicas al servicio de la sociedad.
- El objetivo fundamental de un museo es el de presentar, con todos los medios que ofrecen las técnicas actuales, los objetos y otros testimonios que éste tiene el deber de proteger y conservar.

Y en mayo de 1972, los miembros de la Mesa Redonda acerca del papel de los museos en la América Latina de hoy, reunidos en Santiago de Chile, acuerdan que el museo podía y debía jugar un rol decisivo en la educación de la comunidad, reafirmado como un instrumento necesario al servicio de la sociedad: **un patrimonio global**.

Hoy es generalmente aceptado que la organización como museo, constituye la propuesta contundente de **un medio de comunicación** que no se limita al modo en que realiza sus exposiciones, lo que es ya en sí uno de sus elementos educativos, sino al conjunto de acciones de todo tipo que provoca como **instrumento social**. Representa un punto obligado de referencia sociocultural dentro de su contexto y ubicado no solo en función de las grandes avalanchas turísticas; sino de la población misma, componente de la estructura de la comunidad, por lo que es un fenómeno de proyección e integración comunitaria, de imagen, identificación y participación colectiva.

Toda sociedad aspira a formar el modelo del hombre y hoy se puede afirmar que “se vive una de las épocas portentosas de la historia en que toda la estructura del conocimiento humano sufre de nuevo las convulsiones del cambio a medida que se desploman las antiguas barreras (...), reorganizándose completamente el desarrollo y distribución del conocimiento y los símbolos empleados para transmitirlo; experimentándose el impacto de la tercera gran ola de cambio en la historia, y, como resultado nos encontramos en el proceso de crear una nueva civilización, orientada hacia la comunicación”.²

Es por eso que la **comunicación** es un proceso de amplia importancia en el funcionamiento de cualquier sociedad, grupo o institución ya que es a través de la misma que se enmarca lo que se desea expresar, posibilitando reelaborar la información para que cause el impacto y objetivo deseado. Así como en la creación de valor para sus clientes o público, puesto que no solo implica la posibilidad de interactuar sino que constituye el medio para dicho fin.

De ahí la relevancia que la comunicación presenta en la promoción de los valores culturales y el favorable desempeño de la labor del **Museo de Arte matancero** cómo promotor del arte y la cultura. Así como capacitador

² Barreiro Pousa, Luis. En Revista Espacio, Número 2, marzo. La Habana, 2000. Impreso por: Exclusivas Latinoamericanas. S.L. Madrid. España. P.29.

intelectual de la población, entre ellos, a los jóvenes, generación precursora del avance y desarrollo de la sociedad; que les posibilita responder a los intereses de la sociedad y participar en las tradiciones culturales de la misma.

El Museo de Arte es una de las instituciones, que como en todas, la **Comunicación** presenta una gran significación en el cumplimiento de su “hacer cotidiano”.

Partiendo del fin establecido desde los inicios de la labor desarrollada por los museos y de la situación actual presente en nuestra ciudad referente a la asistencia de jóvenes a estas instituciones culturales, se deriva la presente investigación.

El Museo de Arte, centro en el que se desarrolla la actividad científica investigativa llevada a cabo por la autora, tiene como forma fundamental el desarrollo de actividades en función de alcanzar una integración de la población a favor del conocimiento y defensa de los valores patrimoniales.

Actualmente el Museo de Arte a pesar de constituir un ejemplo de riqueza cultural, no solo regional sino también universal y de la existencia de actividades programadas por la institución dedicadas al público joven, no presenta una asistencia sistemática de jóvenes de la circunscripción 10 del consejo popular Matanzas Este, en el cual se encuentra enclavado, perdiéndose de esta manera valiosas interpretaciones cotidianas de su labor educativa y cultural, así como el aprovechamiento de las potencialidades de la institución para la formación y/o consolidación de valores en este público ; considerándose este planteamiento como la existencia de una problemática.

En este estudio se parte de las **Premisas** siguientes:

- No existen estudios previos sobre la asistencia de jóvenes a las actividades del Museo de Arte desde alguna perspectiva comunicológica.
- No existe una comunicación externa favorable entre la institución museal y el público meta de la investigación.
- La relevante importancia de la labor educativa, social y cultural del Museo en relación a los jóvenes basada en la función desarrollada por la entidad en la defensa de los valores culturales e idiosincrasia nacional y regional.

- La extensión de la propuesta de esta investigación hacia otras instituciones culturales en general, para vitalizar los procesos comunicativos en relación a los públicos juveniles.

La situación problemática anteriormente expuesta pone de manifiesto el siguiente **Problema científico**:

¿Cómo contribuir a incrementar la asistencia de público joven de la circunscripción 10 del consejo popular Matanzas Este al Museo de Arte para que este pueda desempeñar eficientemente sus funciones como institución cultural y de comunicación social?

El **Objeto de estudio**: La comunicación externa de la institución museal.

El **Campo de acción**: Estrategia de comunicación externa en el **Museo de Arte de Matanzas** encaminada a incrementar la asistencia de jóvenes de la circunscripción 10 del consejo popular Matanzas Este.

Cómo **Objetivo general** se expone:

- Elaborar una estrategia de comunicación externa que contribuya a incrementar la asistencia de público joven de la circunscripción 10 del consejo popular Matanzas Este al Museo de Arte.

Ante tal objetivo se expresan las siguientes **Preguntas científicas**:

1. ¿Cuál es la situación actual de la asistencia de jóvenes de la circunscripción 10 del consejo popular Matanzas Este al Museo de Arte?
2. ¿Qué fundamentos teóricos garantizan la elaboración de una estrategia de comunicación externa para incrementar la asistencia de público joven al Museo de Arte?
3. ¿Qué propuesta de estrategia de comunicación externa puede elaborarse para contribuir a incrementar de la asistencia de público joven de la circunscripción 10 del consejo popular Matanzas Este al Museo de Arte?

De estas preguntas científicas se derivan las **Tareas científicas** a desarrollar:

1. Diagnóstico de la situación actual existente con respecto a la asistencia de público joven de la circunscripción 10 del consejo popular Matanzas Este al Museo de Arte.
2. Fundamentación teórica de los elementos esenciales que contribuyen a incrementar la asistencia de público joven a la institución museal.

3. Elaboración de una estrategia de comunicación externa para contribuir a incrementar la asistencia de público joven de la circunscripción 10 del consejo popular Matanzas Este al Museo de Arte.

Tipo de investigación:

Investigación aplicada: ya que se realiza a partir de una teoría ya existente, que es aplicada a una proposición de nueva estrategia para perfeccionar o mejorar las vigentes.

Es una investigación **no experimental** ya que no se realizan experimentos para la puesta en práctica de la estrategia.

El paradigma de comunicación que se sigue es:

Paradigma Dialéctico o Sociocrítico ya que se van a analizar todos los elementos comunicativos que influyen en el problema y los vínculos entre los mismos para transformar la realidad.

Se trata de una **investigación comunicológica** de la modalidad” **Para la producción**”, ya que se obtiene como resultado un producto comunicativo, o sea una estrategia de comunicación externa para contribuir a disminuir el impacto negativo de una determinada situación comunicativa.

Se utiliza el **Paradigma o enfoque Cuanti-Cualitativo o Mixto** ya que para el desarrollo de la investigación se necesita de ambas metodologías, la cualitativa debido a que se pretende interpretar el fenómeno en correspondencia con los significados que tiene para el público o personas implicadas, que permite una mayor comprensión o profundidad en los datos a utilizar y cierta flexibilidad en la investigación y la cuantitativa en la representatividad o cantidad de los datos obtenidos en la recogida de las informaciones, que permite una búsqueda y recolección más precisa de los resultados .

Población y muestra:

Como población se tomó a los jóvenes de la circunscripción número 10 del consejo popular Matanzas Este, con 1250 habitantes, de ellos, los jóvenes de 17 a 30 años, que suman 125.

Se seleccionó como muestra 48 jóvenes de esas edades, que representan el 38.4% de la población. La muestra se seleccionó al azar utilizando el muestreo probabilístico aleatorio simple por estratos como: el nivel de escolaridad, el sexo, el grupo étnico y la zona poblacional.

Como **Métodos** se utilizaron:

Como método general de la investigación se asume el método **Dialéctico – materialista** que permite el estudio del fenómeno desde sus manifestaciones concretas e interconectadas a los demás componentes del sistema, a la vez que favorece la comprensión desde el origen, evolución y actualidad del problema a investigar y revela sus contradicciones.

Métodos teóricos:

Histórico - lógico: Para realizar un estudio evolutivo del proceso de desarrollo del museo y de la asistencia de público joven a la entidad.

Analítico-sintético: Para estudiar los componentes, estructuras, interrelaciones en cada momento de la investigación, así como la comprensión integrada de los mismos y su unidad dialéctica, en el estudio valorativo de las influencias de los factores que intervienen en la asistencia de los jóvenes al Museo.

Inducción-deducción: Se utiliza para el estudio categorial del problema en la búsqueda de la solución y su planteamiento, de lo particular a lo general y viceversa.

La modelación: Para representar teóricamente el modelo de Estrategia Comunicológica para el desarrollo del sistema de acciones propuestas que propiciarán la vinculación de jóvenes al Museo y su asistencia.

Enfoque sistémico: Para establecer las relaciones dialécticas entre los elementos que intervienen en el desempeño de la labor del Museo y la asistencia de jóvenes a él.

Métodos empíricos:

Entrevista individual (semi estructurada):

- A la directora del Museo de Arte con el fin de obtener información sobre el funcionamiento, actividades, dificultades o retos a solucionar a que se enfrenta a la institución y su labor en general.
- Al promotor cultural del consejo popular Matanzas Este para conocer su labor dentro de este, su relación con el Museo de Arte y las características de la población de la comunidad a la que atiende, específicamente la de los jóvenes.

Entrevista grupal(a profundidad o libre):

- A los miembros del departamento de animación de la entidad para obtener información referente a las actividades que realizan para divulgar las mismas y los medios para dicho fin.

Cuestionario:

- A los jóvenes del consejo popular Matanzas Este de la circunscripción número 10 donde se encuentra ubicada la institución para determinar el nivel de conocimiento que poseen de la existencia y labor de la entidad museal.

Análisis de documentos: para la revisión de la bibliografía y estudio de las conceptualizaciones sobre el tema de investigación.

Se utiliza además el **Método estadístico porcentual** para determinar el nivel de significación de la información obtenida, basado en el análisis de los resultados en porcentos.

Antecedentes:

El único antecedente que la investigadora pudo contactar fue un trabajo investigativo titulado “Actualidad de las Relaciones públicas y la Cultura Organizacional en el Museo de Arte de Matanzas” realizado en la institución en el año 2008 (inédito), donde se abordó el tema de las Relaciones Públicas y la Cultura Organizacional en la entidad dirigida hacia el público externo en general. No se manifiestan otras investigaciones en torno al tema a desarrollar en el presente Trabajo de Diploma.

La novedad científica y aporte de la presente Tesis está dada por la gran importancia que posee el Museo de Arte para nuestra sociedad y el desarrollo cultural, educativo y social de los jóvenes, ya que permite rescatar el embalaje cultural que caracteriza a nuestra grandiosa urbe “La Atenas de Cuba”. De igual manera expone una vía para alcanzar un mayor nivel de desarrollo de los valores culturales en los jóvenes, partiendo de los aportes que **la comunicación** realiza en su función, siendo el objetivo esencial de la realización de este Trabajo de Diploma, que partiendo de una estrategia de comunicación aporte posibles vías de acción y solución necesarias para perfeccionar la labor museística de la entidad, fundamentalmente el relacionado a la promoción y divulgación de sus actividades y labor, en aras de lograr un mayor acercamiento de este sector poblacional, y que contribuya a un conocimiento y bienestar más sano en el mismo.

El Trabajo de Diploma estará estructurado de la siguiente manera:

- Resumen.
- Introducción.
- Capítulo 1: Marco teórico conceptual.
- Capítulo 2: Evaluación y diagnóstico del trabajo comunicológico desarrollado por el Museo de Arte.
- Capítulo 3: Estrategia de comunicación externa del Museo de Arte dirigida a los jóvenes.
- Conclusiones.
- Recomendaciones.
- Bibliografía.
- Anexos.

Desarrollo.

Capítulo 1: Marco teórico conceptual.

El tratamiento teórico del surgimiento y evolución de los museos en Cuba, conlleva un análisis dialéctico materialista, que se basa en el estudio de los fundamentales componentes de esta temática.

Este capítulo no pretende abordar todo el proceso histórico de la evolución de los museos, pero puntualizará una breve reseña de los principales elementos distintivos a tratar sobre el tema.

Conjuntamente se abordarán elementos referentes a la comunicación como ente funcional en los museos, así como las conceptualizaciones de la comunicación según varios autores y conceptos como comunicación interna y externa, comunicación social, comunitaria y públicos. Relacionado a esto se brindará tratamiento a la cultura organizacional, identidad e imagen, valorados como relevantes para el trabajo formativo del museo y otros de estrecha relación con el tema.

1.1-Panorámica de la historia y evolución de los museos en Cuba.

Si el origen de los **museos** o de las instituciones más antiguas que reunían conjuntos de obras de arte se remontan al Mundo Antiguo, cuesta pensar que los museos existen entre nosotros desde hace menos de dos siglos. Y, es, en efecto, unos doscientos años atrás que aparece el museo, citando a la crítica norteamericana Helen Searing, *“... testamento tangible de la creencia en el poder de la razón y en la capacidad del hombre de perfeccionarse a sí mismo”*³

Definir las características de lo que pudiera denominarse “el museo contemporáneo” o “museo actual”, es el resultado de una compleja evolución de concepciones museológicas, maduración de disciplinas especializadas, tecnologías en desarrollo y sobre todo de la concurrencia multi e interdisciplinaria de ramas del conocimiento humano al quehacer museístico; el museo de hoy en tanto que modelo de experimentación social, se transforma

³ Searing Helen, 1982. *New american art museums*. University of California press, Berkeley. Los Ángeles, London. Tomado de José Linares Ferrera. *Museo, Arquitectura y Museografía*. Ediciones JF. La Habana, 1994. p.32.

permanentemente, en lugar de protección y conservación activa, y más aún, en laboratorio de participación y confrontación activa, el visitante se convierte, o se propone que lo haga, de simple espectador en actor, en la medida que éste se transforma en verdaderos centros culturales.

Los museos en Cuba como institución social con objetivos y alcances definidos que la ubican como un actor social que coadyuva en los procesos educativos de un conglomerado social, además de servir para reafirmar la historicidad del grupo social donde se encuentra instituido y del cual representa, de forma general o específica, parte de su cultura e idiosincrasia. Surgen a principios del siglo XX, estos primeros espacios públicos en función de colecciones, donde a lo acumulado se le otorgaba imagen y función de mero disfrute individual o de grupo remontan sus huellas a:

- 1899 con el Museo Emilio Bacardí (Santiago de Cuba)
- 1900 -El Oscar María de Rojas (Cárdenas)
- 1903 –El Museo Antropológico (Universidad de La Habana)
- 1913 – El Bellas Artes
- 1925 – La Casita de Martí
- De 1933 – 1934 –El Museo de Remedios.
- 1940 – La Casa Agramonte (Camagüey)

En nuestro país, la museología y la noción del patrimonio cultural cobran verdadera vigencia a partir del triunfo de la Revolución. Escasas instalaciones museísticas-siete con exactitud-y reducidos esfuerzos por la conservación y uso del patrimonio constituyeron la única atención al acervo cultural de nuestro pueblo en los cincuenta y siete años de la república mediatizada.

Cuando triunfa la Revolución comienza una etapa de revalorización, organización y utilización del patrimonio cultural, se concibe el plan de desarrollo de la red de museos, se promulgan las leyes de Protección de nuestro patrimonio cultural, la de los museos nacionales y locales y la referente a los museos municipales. Surge en Cuba la verdadera expresión del pueblo cubano y su identidad. Se concibe la proyección de una política social basada en los lineamientos que definen el rescate de los valores nacionales, la proyección nacional e internacional del arte y la cultura, así como la promoción de la obra cubana y espacios y eventos destinados a esta labor.

La estrategia cultural quedaría claramente definida en 1961 con “Palabras a los intelectuales”, donde se expresa: *“Uno de los propósitos fundamentales de la Revolución es el desarrollo del arte y la cultura, precisamente para que el arte y la cultura lleguen a ser un real patrimonio del pueblo”* ⁴

En el Congreso Nacional de la Educación y la Cultura en 1971, nuestro Comandante en jefe manifiesta las siguientes expresiones:

“El arte es un arma de la Revolución” y “Nuestro arte y literatura serán un valioso medio para la formación de la juventud dentro de la moral revolucionaria, que excluye el egoísmo y las aberraciones de la cultura burguesa”.⁵

En la Constitución de la República de Cuba, de 24 de febrero de 1976, se establece la obligación del Estado en la protección y conservación del patrimonio cultural de la nación:

Dentro de la Legislación cubana de Protección al patrimonio cultural de la nación, se dispone de:

- Ley Número 1, Ley de Protección al Patrimonio Cultural de 4 de agosto de 1977.

Artículo 1: La presente ley tiene por objeto la determinación de los bienes, que, por su especial relevancia en relación con la arqueología, la prehistoria, la historia, la literatura, la educación, el arte, la ciencia y la cultura en general integran el Patrimonio Cultural de la Nación y establecen medios idóneos de protección de los mismos.⁶

- Ley Número 23 de Museos Municipales, de 18 de mayo de 1979.

Artículo 1: En cada uno de los municipios de la República se creará un museo en el que se conserven y muestren, para su conocimiento y estudio, documentos, fotografías u otros objetos referentes a la historia nacional y local que reflejen la tradición del pueblo, los episodios sobresalientes de sus luchas,

⁴ Fidel Castro: “Palabras a los intelectuales”. En Política cultural de la Revolución cubana. Documentos. La Habana. Editorial Ciencias Sociales, 1977. Tomado de Cultura cubana siglo XX Almazán, Sonia y Mariana Serra. Editorial Félix Varela. La Habana, 2004. p.127.

⁵ Palabras dichas por Fidel en documento final del Congreso Nacional de la Educación y la cultura, Memorias. La Habana. Instituto cubano del libro, 1971. Ministerio de Educación. Tomado de Cultura cubana siglo XX. Almazán, Sonia y Mariana Serra. Editorial Félix Varela. La Habana, 2004.

⁶ Protección al patrimonio cultural. Ministerio de Cultura. Compilación de textos Legislativos. Consejo Nacional de Patrimonio Cultural. República de Cuba. 2002. p.9.

los hechos y la vida de sus personalidades destacadas en las diversas épocas y lo referente al desarrollo de su economía, su cultura y sus instituciones⁷

Nuestra ciudad, Matanzas, tiene la singularidad de tener como patrimonio cultural exponente el primer Museo fundado por la Revolución, lo que ya es por si solo una muestra del acervo cultural desarrollado en la conocida “Atenas de Cuba” y del cual todos los matanceros se sienten orgullosos.

Ya en 1998 se funda en la urbe yumurina un Museo de Arte, de relevante importancia como exponente del arte matancero, nacional y universal.

Partiendo de que parte de la presente investigación estará basada en el tema del Museo como organización cultural, social, educativa y científica y su relación con los públicos con los que interactúa se comenzará definiendo lo que se entiende por **museo**.

1.1.1-El museo como institución.

Todas las sociedades se desarrollan en y a través de instituciones, cada una con su objeto social.

Como institución se puede definir:” una estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones que las personas realizan según determinadas formas sancionadas y unificadas, con objeto de satisfacer necesidades básicas”. (Fitcher en Muriel y Rota, 1980:37)

Irene Trelles por su parte define a la organización como” todo tipo de personas unidas por un interés común, cuyos fines han de estar definidos con precisión y compartidos de una manera colectiva.Pueden diferir en dimensiones y propósitos tanto como lo demande la naturaleza del objetivo que las une, y tratarse de grandes empresas o instituciones, asociaciones gremiales, o grupos más pequeños, fábricas, cualquier tipo de centro, con fines lucrativos o no”. (Trelles, 2001:7)

Según el ICOM (Consejo Internacional de Museos) el museo:” es una institución permanente no lucrativa, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y principalmente expone los testimonios materiales del hombre y su medio ambiente, con propósitos de estudio, educación y deleite”.(Linarez Pérez, 2008:3)(Texto en soporte escrito)

⁷ Protección al patrimonio cultural.Ministerio de Cultura.Compilación de textos Legislativos.Consejo Nacional de Patrimonio Cultural.República de Cuba.2002.p.58.

El museo:" es una institución en la que se realiza y aplica en un plano específico la relación entre el hombre y el objeto como parte de una realidad que incumbe a ambos a través de la colección y conservación conscientes y sistemáticas y la utilización científica, cultural y educativa de los objetos inanimados, materiales, muebles que documenten el desarrollo de la naturaleza y de la sociedad". (Linares Ferrera, 1994:16)

Según el diccionario Encarta, el museo es:" el lugar en que se guardan colecciones de objetos científicos, artísticos o de otro tipo, y en general de valor cultural, convenientemente colocados para que sean examinados".

Museo es: "la institución sin fines de lucro, abierta al público, cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición de los objetos que mejor ilustran las actividades del hombre, o culturalmente importantes para el desarrollo de los conocimientos humanos".⁸

Por su parte Marta Arjona plantea que los museos son concebidos como:"instituciones que recogen, investigan y exponen las evidencias de la creación del hombre y de la naturaleza con fines ilustrativos"; expresa que así como, en línea general, es la definición aceptada en todas partes, sin tener en cuenta las características identificatorias de cada sistema social, país o comunidad. (Arjona, 1986:32-33)

Según esta autora el museo en la sociedad cubana es:"un instrumento de trabajo, centro colector, conservador, investigador, organizador y explotador de los bienes culturales, que impide que desaparezcan o lleguen fragmentadas las evidencias de la transformación y el desarrollo del hombre y la naturaleza, medios imprescindibles para el conocimiento y disfrute de generaciones posteriores y que constituyen un vehículo estimable para la formación científico-materialista de las masas, con la indiscutible misión histórica de lograr la conjugación de elementos que propaguen los valores de la cultura material y espiritual a través de la imagen"(Arjona , 1986:40)

⁸Diccionario Microsoft® Encarta® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation.

Su misión en este tipo de sociedad es servir de vínculo para el análisis y esclarecimiento de las contradicciones antagónicas en el desarrollo de la sociedad y arribar a conclusiones que contribuyan a la formación ideológica del pueblo, vinculando a sus funciones a los trabajadores de la sociedad socialista, componentes de las grandes masas de la población, ávidas de saber.

Los museos como instituciones tienen determinadas **funciones sociales**, las cuales son:

- ❖ La salvaguarda, investigación, exposición, conservación, promoción y divulgación de los bienes museales unida a su labor educativa y comunitaria que llevan a cabo con las instituciones de masas, educativas y no gubernamentales para preservar y proteger el patrimonio.
- ❖ Vincular a la población en esta salvaguarda, conservación, conocimiento y defensa de los bienes patrimoniales.

1.1.2-La comunicación como proceso y sus funciones.

Para el estudio de los museos, más cuando se hace referencia a la transmisión de información de forma mediata o inmediata, es de gran importancia el tratamiento de la comunicación como componente o medio de establecer relaciones sociales entre los hombres.

Con el transcurso del tiempo, el desarrollo del concepto “comunicación” se ha visto signado por términos que de algún modo han tratado de concederle un carácter más explícito, en dependencia de sus funciones, alcance o lugar en el que se efectúan. Términos como corporativa, empresarial, organizacional, integrada, institucional, interna, externa, social, masiva; se emplean para denominar a la comunicación en y desde las organizaciones: lucrativas o no, estatales, locales, pequeñas, medianas o grandes.

Ahondando en el origen del término, la palabra **comunicación** proviene de la palabra latina **communis**, adjetivo que significa “común”. Así pues, al comunicarse se intenta establecer una “comunidad” con alguien, poner algo en común con otro. Por medio de símbolos verbales, no verbales o de otra índole, se emite un mensaje, a través de un canal hacia un receptor, con el propósito de compartir información. (Saladriga, s/a: 158)

La conceptualización de comunicación como proceso, varía de acuerdo al enfoque que sobre la misma proporcionaron varios estudiosos. Aunque la

mayoría coincidieron en la concepción de un esqueleto del proceso comunicativo, integrado por un emisor, un mensaje y un receptor.

Desde lejanos tiempos coexisten variadas formas de comprender este concepto:

1. Comunicación como transmisión de información
2. Comunicación como intercambio de información
3. Comunicación como “hacer común”, compartir experiencias

Autores como Bererlson y Steiner, ofrecen conceptos de comunicación más tradicionales, para ellos “el acto o proceso de transmisión que generalmente se llama **comunicación**, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc.... mediante el empleo de signos y palabras. (Colectivo, 2005:128)

Para Osgood “... tenemos comunicación siempre que una fuente emisora influencia a otro- el destinatario-mediante la transmisión de señales que pueden ser transferidas por el canal que los liga”(Colectivo, 2005:128)

Shanon propuso un modelo que más tarde se convirtió en todo un paradigma, originalmente concebido para explicar la comunicación entre máquinas computadoras. Manifiesta que en cualquier proceso comunicativo existe una fuente emisora de información, la cual es convertida en señal mediante un transmisor. Esa señal viaja por un canal a través del cual puede sufrir interferencias debido a fuentes de ruido. La señal es captada por un receptor que la convierte en un mensaje capaz de ser comprendido por el destinatario, este representa el punto final de la cadena. (Colectivo, 2005:129)

El español Manuel Martín Serrano planteó un modelo, que concibe a la comunicación “como un proceso de interacción donde se intercambia información” centrado en la comunicación humana. Expresa que existen dos tipos de interacción: la comunicación, que recurre a las expresiones (información) y la coactuación, que apela a las ejecuciones (energía física) Así, Serrano define a la comunicación como “una forma de comportamiento que se sirve de actos expresivos en vez de actos ejecutivos”(Colectivo, 2005:131-132)

Según Luis Ramiro Beltrán en Portal (2000) la comunicación es “un proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación” (Colectivo, 2005:133)

Según el diccionario Grijalbo comunicación es: "la acción y efecto de comunicar. Relación entre dos o más personas. Proceso de transmisión de un mensaje entre un emisor y un receptor a través de un medio, que requiere un código común a ambos". (Diccionario Grijalbo, s/a: 468)

Orozco amplía las fronteras del término comunicación al expresar que : "La comunicación, a diferencia de otras disciplinas u objetos de estudio, es a la vez que paradigma, campo interdisciplinario, fenómeno, práctica o conjunto de prácticas, proceso y resultado, parte esencial de la cultura y la innovación cultural, soporte simbólico y material del intercambio social en su conjunto, ámbito donde se genera, se gana o se pierde el poder, enlace y registro de agentes, agencias y movimientos sociales, herramientas de interlocución, espacio de conflicto, conjunto de imágenes, sonidos y sentidos, lenguaje y lógica de articulación de discurso, dispositivo de la representación, herramienta de control al servicio de unos cuantos y de exclusión de las mayorías, de los beneficios del desarrollo, ámbito diferenciador de las prácticas sociales. Comprenderla en su compleja dimensión es, en todo caso, un objetivo parcialmente accesible y siempre por alcanzar" (Orozco (1997) ⁹

Es válido aportar entonces que la comunicación implica siempre un proceso que ocurre entre las personas, las cuales se comunican entre sí a través de la construcción, emisión y recepción de mensajes. No es un proceso lineal, sino uno mediante el cual se comparte y rescata lo común entre la fuente y el receptor en el intercambio de mensajes y donde siempre se le da un sentido a ese mensaje por parte de los interlocutores, estando presente una bidireccionalidad en la que el receptor y el emisor codifican y decodifican los mensajes. Esta bidireccionalidad puede entenderse como "retroalimentación" en la que el emisor y receptor intercambian roles. De ahí que la retroalimentación sea el componente que permite que la comunicación sea un proceso dinámico y bidireccional. (Fernández Collado (1997)

Después de analizar dichos conceptos la autora de la tesis concibe a la comunicación como "un proceso dialéctico de construcción de significados compartidos, basado en un sistema signico (verbales o no) que influye en otros sistemas y procesos de la entidad y que a su vez es influenciado por ellos, que

⁹ Orozco(1997)En Material complementario de investigación en la comunicación.2008.p.4.(Texto en soporte digital)

media y es mediado por la cultura, la competencia de sus actores y por otros factores. Es el intercambio de información entre el emisor y receptor donde existe retroalimentación”.

Varios autores le atribuyen gran e igual importancia a la comunicación, tanto en el ámbito interno como en el externo (Trelles (2001), Costa (2001), Sheinsohn (1997)), concibiéndola con un enfoque integrador así como una herramienta más de la estrategia general de las instituciones, cuyas actividades no surgen de manera empírica sino que son resultado de una acción planificada.

Otros autores refieren que las funciones de la comunicación se agrupan en: la función informativa referente al intercambio de información donde los participantes se orientan hacia los afectos, actitudes y motivaciones, la función regulativa dirigida al intercambio de acciones entre sujetos en la organización de la actividad conjunta y la función afectiva presente en la percepción y comprensión mutua, donde priman las emociones.

El investigador Marín(1997) partiendo de la función de la comunicación en las organizaciones, plantea que estas se remiten a “coordinar o canalizar del plan o la estrategia de comunicación en la organización, además la gestión de las acciones enfocadas a mejorar la imagen pública, potenciar, desarrollar y difundir las actividades de comunicación, conseguir que sea clara, veraz, transparente, mantener estrechas relaciones de colaboración con los medios y verificar y controlar la calidad e incidencias, influencias y públicos de todas las acciones de comunicación.” (Marín en Trelles, 2001:4)

Por su parte Fernández Collado replantea las funciones de comunicación organizacional, y las agrupa en:

- ❖ Función descriptiva: revela la situación actual de la institución, facilitando los instrumentos necesarios para determinar el estado de la misma y la concepción que de las situaciones poseen los diferentes ámbitos de la organización.
- ❖ Función evaluadora: posibilita explicitar las causas por las cuales los diferentes ámbitos de la organización actúan de una forma u otra forma.
- ❖ Función de desarrollo: aporta estrategias para fortalecer, potenciar y superar las actividades del ámbito organizacional que así lo necesiten.” (Fernández Collado en Trelles,2001:4)

La función de la comunicación en el museo tiene carácter estratégico ya que

está dirigida a modificar las percepciones de sus trabajadores, influir positivamente en su actitud ante la vida y la labor que realizan, fortalecer la imagen, posicionar a la entidad, difundir la calidad de los servicios y establecer y fortalecer los vínculos con los diferentes públicos y modificar su percepción y actitud ante la institución.

Según Carlos Marx en “La ideología alemana”, “La conciencia de la necesidad de entablar relaciones con los individuos circundantes es el comienzo de la conciencia de que el hombre vive, en general, dentro de la sociedad (...) el lenguaje nace, como la conciencia, de la necesidad, de los apremios del intercambio con los demás hombres (...)”¹⁰

Es decir, vinculada al surgimiento de la conciencia del ser social, se encuentra la necesidad de relacionarse con los demás, vale decir, de comunicarse. De la necesidad del intercambio de unos con otros, es decir, de la comunicación, nace la conciencia, lo que por tanto tiene carácter de **producto social** y se vincula con la existencia misma de la especie.

1.1.3-Comunicación social.

La comunicación social es tan antigua como la propia historia de la humanidad, la necesidad de compartir información en sociedad para la supervivencia ante la naturaleza posibilitó la transformación del mono en hombre, quien al decursar del tiempo ha propiciado con su inteligencia el desarrollo vertiginoso de la ciencia y la tecnología.

En el ámbito académico la comunicación social como campo de estudio comenzó a definirse a principios del siglo XX, y es el objeto de estudio de las ciencias de la comunicación, la psicología social, semiótica, lingüística, entre otras, que intenta explorar, explicar e interpretar la naturaleza de la interacción comunicativa en los diferentes niveles y ámbitos de la actividad humana.

Por comunicación social se entiende: el contenido que brindan los medios de difusión masiva. Como campo de estudio, se refiere a los modos sociales, los modos de construcción, transmisión y percepción de la información como objeto cultural y sus reglas de interacción y retroalimentación.¹¹

Entiéndase también por comunicación social:” la comunicación entre dos o más

¹⁰ Marx, Carlos en Trelles Rodríguez, Irene. Comunicación organizacional. Editorial Félix Varela. Ciudad de la Habana. 2001. p.45.

¹¹ Guía didáctica para investigar en comunicación social. En Material complementario de investigación en comunicación. 2008. p.7. (Texto en soporte digital)

seres, o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos. Es a través de este proceso de intercambio cómo los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la **existencia social comunitaria**".¹²

1.1.4-Comunicación comunitaria.

La comunicación comunitaria es:

- un proceso que permite el flujo y reflujo de información social y masiva en los espacios comunitarios
- una práctica formativa para impulsar procesos de desarrollo personal y comunitario
- factor que facilita el cambio y las transformaciones demandadas por los sujetos afectados e involucrados.
- catalizador de las dinámicas cotidianas de sus protagonistas.¹³

Por comunicación comunitaria se entienden también: aquellos procesos de socialización que se dan en los espacios no institucionalizados y que se sustentan en determinadas redes de producción de saber y poder relacionadas con las expectativas y urgencias ciudadanas. (Portal Moreno, Rayza, Guía de Comunicación comunitaria, s/a: 1)

La autora del Trabajo de Diploma concibe a la comunicación comunitaria como la comunicación que se lleva a cabo en un escenario comunitario y que permite la socialización y toma de decisiones que solucionen problemáticas que afectan a la **comunidad**.

Mencionando a la comunicación comunitaria es necesario tratar el tema de las "**comunidades**", siendo estas el ámbito donde se lleva a cabo la misma.

Según Arias Herrero la comunidad:"es un organismo social que ocupa determinado espacio geográfico.Está influenciada por la sociedad, de la cual forma parte, y a su vez funciona como un sistema, más o menos organizado, integrado por otros sistemas de orden inferior-las familias, los individuos, los grupos, las organizaciones e instituciones-que interactúan, y con sus características e interacciones definen el carácter subjetivo, psicológico, de la comunidad, y a su vez influyen, de una manera u otra, en el carácter objetivo,

¹² Guía didáctica para investigar en comunicación social.En Material complementario de investigación en comunicación.2008.p.7.(Texto en soporte digital)

¹³ Material complementario de investigación en comunicación. 2008.p.7.(Texto en soporte digital)

material, en dependencia de su organización y posición-activa o pasiva-respecto a las condiciones materiales donde transcurre su vida y actividad". (Portal Moreno, 2005:30)

Un grupo de autores cubanos plantea la definición de comunidad como:

- Una unidad social, constituida por grupos que se sitúan en lo que podríamos llamar la base de la organización social.
- Sus miembros tienen intereses comunes: alimentación, vivienda, trabajo, servicios y tiempo libre.
- Ocupa un determinado territorio.
- Sus miembros comparten un cierto sistema de valores y orientaciones valorativas de su conducta.
- Forma parte de una organización social mayor y está atravesada por múltiples determinaciones institucionales y de la sociedad en general.(Portal Moreno, 2005:29)

Por su parte Alipio Sánchez define a la comunidad como:"un sistema o grupo de raíz local, diferenciable en el seno de la sociedad de que es parte sobre la base de características e intereses compartidos por otros miembros y subsistemas que incluyen localidad geográfica (vecindad), interdependencia e interacción psicosocial estable y sentido de pertenencia a la comunidad e identificación con sus símbolos e instituciones."(Colectivo, 2005:8)

La autora de la Tesis concibe a la comunidad como el grupo de personas que conforman una unidad social que habitan un determinado territorio y comparten intereses comunes y son afectadas por una serie de problemas en común, y que es influenciada a su vez por la sociedad, de la cual forma parte.

1.2-Comunicación interna

A través de la comunicación, se recoge y proporciona información para lograr que la gente coopere. La comunicación es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta.

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. Su función principal

estriba en permitir el desarrollo, la coordinación y el cumplimiento formal de las tareas”. (Trelles, 2001: 43)

Comunicación interna: “es aquella que se efectúa entre los miembros de un grupo o entre grupos que pertenecen a una entidad laboral y que se puede desarrollar de manera formal e informal” (Barreiro Pousa, Luis en Revista Espacio Número 2, 2000:30)

Esta variante de la comunicación está enfocada a lograr estabilidad en el interior de la organización y que le permite conseguir con mayor eficacia, las metas que ésta se propone. Contribuye a que la misión, políticas e historia de la organización sean compartidas por todos sus miembros, además es un tema básico para afianzar las relaciones, hacerlas transparentes, adoptar decisiones y generar nuevas ideas al interior de cualquier organización.

La autora de la tesis concibe a la comunicación interna como: aquella que se realiza en el plano interno de las entidades, entre los miembros de las organizaciones, de manera formal e informal, que recoge y proporciona información que permite establecer relaciones interpersonales funcionales que ayudan a trabajar juntos para alcanzar una meta.

Debe destacarse que la comunicación interna no debe entenderse como un proceso en una sola dirección, sino que debe valorarse la importancia de que fluya en todos los sentidos con la presencia de la retroalimentación, a fin de que se conozcan y satisfagan todas las necesidades y metas.

1.2.1- Públicos internos.

Toda institución o entidad como una de los elementos para su supervivencia necesita del establecimiento y desarrollo de vínculos con individuos o públicos. Entiéndase **público** como: “un conjunto de personas u organizaciones que por su vinculación con una entidad o actividad, constituyen un interés para establecer una comunicación” (Colectivo, 2005:38)

Por públicos internos se puede entender: “aquellos grupos de personas que trabajan dentro de la estructura de la organización o están directamente asociados a ella. La organización o entidad para su existencia depende de estos públicos, ya que ellos son, por así decirlo, **la organización**”. (Colectivo, 2005:39)

Los públicos internos: “están formados por las personas que se encuentran directamente vinculadas a la institución en virtud de que la constituyen a

manera de componentes individuales: estos públicos se ubican por lo tanto, en lo que pudiera concebirse como el interior de la institución”. (Trelles, 2001:133) Indiscutiblemente, las relaciones entre estos públicos y la institución es muy fuerte por el grado de dependencia mutua que se da entre ellos. Para la institución sus trabajadores adquieren una importancia definitiva, pues de ellos depende la consecución de los objetivos propuestos y además constituyen el foco emisor de identidad y un gestor de imagen legitimado frente a la mayoría de sus públicos externos.

1.2.2-Comunicación externa.

La organización o institución como sistema social no constituye un ente aislado, sino un sistema abierto en el que se producen continuos intercambios informativos con otras entidades y personas situadas en el ámbito local, nacional o internacional, lo que conforma la comunicación externa de la entidad.

La comunicación externa:”es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o promover sus productos o servicios”. (Fernández Collado, 1997:31)

La comunicación externa:”es aquella que tiene la función de mantener a la entidad en contacto con el medio exterior, emite mensajes que indican su posición, fortaleza y estabilidad, que transmiten su imagen e identidad”. (Barreiro Pousa, Luis en Revista Espacio Número 2, 2000:31)

La autora de la Tesis concibe a la comunicación externa como la forma de relación establecida entre la entidad y el exterior y a través de la cual la organización da a conocer sus cualidades, servicios, posición, identidad, imagen y cultura, o sea sus características o “hacer cotidiano”.

La importancia de la comunicación externa, es decir la que se da entre la institución y sus públicos externos radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su medio ambiente, de ahí es de donde la institución obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones, coordinándolas con los objetivos de la institución y de sus públicos externos.

La comunicación externa se considera un componente irrenunciable en el trabajo del museo ya que facilita y favorece el uso de las existencias y los

servicios, y es a través de ella que se expone adecuadamente la utilidad social y las cualidades de la institución.

Es de gran importancia que la institución lleve a cabo una comunicación externa planificada y estable en función de los valores reales existentes en la entidad y sustentada en la verdad, de forma que los trabajadores las expresen hacia el entorno, estableciéndose una coherencia entre lo que expresa el público interno y lo que se da a conocer a su entorno.

1.2.3-Públicos externos.

Los públicos externos o extra-institucionales son: "aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y/o son afectados por él en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos (institución y públicos)" (Trelles, 2001: 105)

Por públicos externos se puede definir: "aquellos grupos que estando fuera de la estructura de la organización, poseen una relación directa con ella o poseen una considerable influencia en el desarrollo de la misma" (Colectivo, 2005:39)

Cuando se habla de público externo no se habla de un conjunto homogéneo, sino que pudiera catalogarse dividido en dos grupos:

- Los públicos generales: que están constituidos por la comunidad nacional (integrada por todos los habitantes del país en el que se localizan las instituciones públicas) e internacional (integrada por los demás países), ubicadas a nivel del microsistema social de la institución, con los ésta entra en contacto.
- Los públicos externos específicos entendidos como :los individuos o sistemas sociales vinculados en un alto grado y directamente a la institución.(Trelles, 2001: 106)

Los públicos externos específicos de la institución: "son los que establecen contacto explícito y no mediatizado con ésta, o sea sin intermediarios, entre ellos los clientes o usuarios, proveedores, la localidad, los medios de comunicación de gran alcance y otras instituciones". (Trelles, 2001:109)

Teniendo en cuenta que esta es una parte importantísima en el sistema de comunicación de la organización, la autora de la tesis hará una breve caracterización de los públicos externos específicos relacionados con la

entidad, específicamente con los clientes o usuarios, objeto de estudio de la presente investigación.

Los clientes o usuarios son: "los individuos o sistemas sociales, que van formando parte del medio ambiente inmediato del sistema institución, ya que reciben directamente de ella sus productos o servicios". En muchos sentidos se puede decir que este público es la razón de ser del sistema institución ya que es para beneficio de sus clientes que el sistema transforma los insumos que obtiene del medio ambiente. De ello se deriva la enorme importancia de optimizar las relaciones de la institución con este público.

Por clientes o usuarios de la entidad la autora de la tesis destacará **a los jóvenes**, por ser el público externo específico, tema central de este trabajo de diploma:

Este grupo etáreo, o sea los jóvenes, son considerados adultos. La adultez se prolonga 40 años como promedio y se caracteriza por la elevación de la capacidad productiva y por el perfeccionamiento de la personalidad. Se inicia según estudios e investigaciones realizadas en nuestro país, cuando el sujeto adquiere responsabilidad socio-laboral (17 años) y marca el tránsito a la vida independiente, productiva, social y personal. Esta etapa es exponente de un período difícil, caracterizado por la búsqueda constante de independencia, de reconocimiento de sus capacidades, edad de afianzamiento y consolidación de valores, gustos y preferencias.

En la actualidad, con la primacía de la ideología del consumismo, donde todo es considerado como producto; la tarea de motivar a la juventud a participar en actividades como las visitas a museos o la labor promocional de la **cultura**, se hace cada vez más difícil, por lo que para incentivar esta asistencia o interés por parte de los jóvenes, es necesario crear estrategias de comunicación basadas en la información y persuasión que logren crear un interés por parte de este sector poblacional.

1.3-Cultura.Cultura organizacional

Se debe destacar que uno de los elementos imprescindibles que forman parte de la organización, así como sus objetivos, filosofía, historia, valores y comunicación; es la **cultura**, que contribuye a la identificación de sus trabajadores con la misión de la organización y que posibilita la vinculación del público con la institución.

Por cultura se puede definir: "el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Engloba además las artes y las letras, los modos de vida, los derechos del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. Adaptadas a disímiles ecosistemas mediante esa original capacidad acumulativa, selectiva y transmisora de ideas y acciones" (Lumbrera Salcedo, Luis Guillermo, 1981: 4) (artículo en soporte escrito)

Se concibe también a la cultura no solo como el patrimonio o herencia cultural de un país, sino como el complejo proceso de participación en la creación y apropiación de significados y dotación de sentido, que se realiza a través de la comunicación y la interacción activa del hombre con su medio y sus semejantes. No se restringe al campo de las bellas artes y al cultivo del refinamiento intelectual, sino que incluye además las formas de ser, pensar y actuar. (Portal Moreno, Rayza, Guía de Comunicación comunitaria, s/a: 17)

Si la cultura en general es concebida como un comportamiento común adquirido que se transmite por la pertenencia a una comunidad humana, es lo que caracteriza a cada sociedad concreta y la distingue de las otras. La cultura organizacional: "estará conformada por el conjunto de comportamientos diferentes de sus miembros, es considerar a las instituciones como sociedades en miniatura" (Trelles, 2001: 14-15)

La cultura organizacional: "se manifiesta en la relación con los clientes, en la conducta de los empleados; integrados en un equipo cohesionado y motivado hacia intereses comunes". La cultura corporativa se expresa hacia fuera, en la conducta y el estilo de la propia empresa, en su actividad cotidiana y a lo largo de su trayectoria. (Colectivo, 2005: 64)

Por otro lado Fernández Collado señala que la cultura organizacional es: "el conjunto de valores y creencias comúnmente aceptados, consciente o inconscientemente, por los miembros de una organización" (Fernández Collado, 1997: 110)

Por su parte Durán plantea que la cultura organizacional está constituida por los: "valores, creencias, tradiciones, modo de hacer las distintas tareas. Es la

manera tradicional y habitual de pensar, sentir, actuar ante las distintas situaciones que afronta la organización.”¹⁴

La autora de la tesis concibe a la cultura organizacional como el proceso que manifiesta el comportamiento y normas que se desarrollan en los grupos de trabajo, los valores dominantes aceptados por una entidad, el ambiente o clima que se establece en la organización y la forma en que se relacionan con su público interno y externo.

La comunicación se imbrica esencialmente con esa cultura enmarcada en las entidades ya que es mediante la comunicación que se conforman los procesos colectivos de construcción de significados, de orientación hacia la razón de ser de una organización y de búsqueda de sentido de ésta. (Trelles, 2001:14)

En dependencia de cómo sea la cultura de la institución, así será su identidad, su producción -acción-, su comunicación y por ende, como resultado global, su **imagen**.

1.3.1-Imagen.

Existe una confusión frecuente debido a la ambigüedad semántica y al uso abusivo que se hace del término “imagen”. Esta palabra devenida del griego eikon (ícono, figura, representación icónica), es identificada por el contacto predominantemente visual con el entorno). (Colectivo, 2005:55)

Según Dowling(1986) una imagen:”es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto y a través del cual las personas lo describen, recercan y relacionan.Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona”(Colectivo, 2005:40)

Para Joan Costa la imagen de la empresa:”es la percepción o representación mental en el imaginario colectivo de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta” (Colectivo, 2005:56)

De igual modo, Chaves afirma:”la imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social.Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos,

¹⁴ Durán, Paulo. Desarrollo Organizacional. [En línea] <http://www.gestiopolis.com> [Consultado: 16 diciembre 2005] (Texto en soporte digital)

sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo” (Chaves, 1994:26)

Como a la formación de la imagen contribuyen absolutamente todos los contactos que el público tenga con la institución, el sistema de comunicación institucional deberá establecer políticas de relación con públicos a todos los niveles, programando dichos contactos y orientándolos para proyectar la imagen que se persigue como meta o que se desea reforzar o mantener.

La percepción y lectura de la imagen del museo será más válida cuanto mejor satisfaga los intereses colectivos de la comunidad y cuanto más contribuya a su apreciación y perfeccionamiento de su propia imagen- y valga la redundancia- como objeto de identificación y proyección de sí mismo.

La autora de la tesis se adscribe al concepto de imagen que la define como la representación mental que el público tiene acerca de la organización, las creencias, las opiniones, valores, atributos que el público desarrolla de la entidad y que es la síntesis de su **identidad**.

1.3.2-Identidad.

Uno de los elementos que se encuentra estrechamente vinculado a la imagen corporativa, es la identidad.

Según Bernstein (1986), la palabra identidad deriva del latín ídem (que significa “igual”). Se plantea que también pueda existir conexión con el latín identidem, que significa “repetidamente”, o, “lo mismo cada vez” (Colectivo, 2005:29)

Según autores como Van Rekom, Van Riel y Wierenga (1991): la identidad corporativa: “es la autopresentación de una organización, consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión” (Colectivo, 2005:34)

En un principio, la identidad corporativa, era sinónimo de logotipo, estilo corporativo y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización. El concepto se ha extendido y se ha hecho más amplio, ahora se refiere a “la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos, por medio de los cuales la organización revela su personalidad”. La identidad se expresa en “lo que la organización realmente es” (Colectivo, 2005:32)

Se debe destacar como a pesar de que la identidad no solo se refiere a los elementos visuales o simbolismos que caracterizan a la entidad, no es posible establecer estrategias o acciones comunicativas sobre organizaciones borrosas o que carecen de una identidad definida en lo tocante a su visualidad, ya que no es posible hablar de alguien cuyo nombre y aspecto se desconocen.

La autora de la tesis se adscribe a la definición de identidad que concibe a la misma como la esencia de la institución, su autoimagen, los atributos y cualidades que muestra al público, o sea, es “la forma en la que una empresa se presenta a los públicos objetivos”.

Las comunicaciones constituyen el proceso que convierte la identidad en imagen. Para que tenga valor la identidad debe ser comunicada a los empleados, a los clientes y al público en general. Sin esta la entidad carecerá de un sentido claro de su propia identidad.

La entidad como organización y ente social, constantemente comunica. La responsabilidad de la organización es conducir conscientemente sus actos de comunicación y elaborar una base conceptual que apoye tanto sus acciones espontáneas como oficiales, elaboradas previamente para el cumplimiento de un objetivo específico, esto se manifiesta a través de la implementación de **estrategias de comunicación.**

1.3.3-Estrategia de Comunicación.

La evolución conceptual de la estrategia (de ciencia militar a ciencia universal) se sucede por el devenir del proceso histórico, la relación de la guerra con la política, el intercambio cultural entre pueblos distintos y la innovación científico-tecnológica de la actualidad.

Sus orígenes se remiten en el término griego “estratego” que significa “general” en el mando militar, al acercarse al ámbito empresarial o institucional su traducción sería equivalente a el arte de lograr objetivos.

Rastreando la evolución de la estrategia, se puede tomar como referencia primaria al mundo helénico, que se caracterizó por las observaciones y escritos de Jenofontes y de Tucídides. Ellos marcan el inicio de la estrategia como ciencia militar; en Roma tenemos a Polibio, Plutarco y Tito Livio que además de aportar en el pensamiento político, también relataron sus experiencias estratégicas. Su máximo representante fue Julio César.

Se puede entender el término estrategia como una serie de acciones, programadas y planificadas, que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida.¹⁵

La finalidad de la estrategia es alcanzar y/o mantener los objetivos fijados, utilizando lo mejor posible los medios que se disponen. Los medios de una estrategia son: toda la gama de recursos materiales, espirituales y humanos, con que se cuenta para poner en ejecución una decisión.

Los actores sociales en su necesidad de interacción, construyen un sistema de relaciones, en donde el grado de complejidad depende de la cantidad y calidad de eventos, personas y situaciones involucrados. Para diseñar un entramado informativo el cual tenga como fin lograr conexiones exitosas, es necesario planear una estrategia de comunicación.

La estrategia de comunicación abarca elementos esenciales de comunicación sociocultural y comunitaria, basada en la implementación de estrategias de corte informativa, persuasiva, educativa y de cambio de actitud.

La estrategia de comunicación constituye el conjunto de formación y modos comunicativos que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos y servicios, con un compromiso implícito de recursos y que ayuden a la toma de decisiones.(Guía de estudio de Comunicación Social, 2003-2004:26)

Una estrategia debe estar compuesta de dos lógicas, la informativa y la comunicativa. La función de la información en una estrategia consiste en difundir los acontecimientos o los sucesos, a partir de una selección de procedimiento en donde se encuentran involucrados los agentes de la organización, los medios de comunicación y los mensajes. Por su parte, la función de la comunicación se ubica en la intención de compartir o poner en común una situación. Una estrategia comunicativa al centrarse en un principio de interacción, de entendimiento participativo y de diálogo, tiene que utilizar todos los niveles y tipos de comunicación existentes, para hacerla funcionar operativamente.

¹⁵ Arrellano, Enrique, C.La estrategia como principio de integración dentro de las organizaciones, 1998.p.1.(Texto en soporte digital)

Por ello es válido destacar el papel que juegan en esto los medios de comunicación masiva, como una forma de apoyo en el desarrollo de las estrategias comunicativas que aplican la comunicación o variante persuasiva dirigida o encaminada a conseguir efectos en un determinado público.

1.3.4-Comunicación masiva, sus medios.

La comunicación masiva según Sherkovin: "es un proceso de difusión de informaciones (conocimientos, valores espirituales, normas, morales, etc.) con ayuda de medios tecnológicos (prensa, radio, TV, etc.) a un auditorio diseminado y numéricamente grande". (Saladriga, s/a: 192)

Para Muller es: "la transmisión (realizada en causas o sistemas de signos significativos de dominio general) de contenidos de actualidad, distracción o bien instructivos, dirigidos a un conjunto de receptores (incontable para el comunicador), heterogéneo, anónimo, pero no aislado socialmente, con ayuda de un montaje técnico organizado de forma compleja. (Saladriga, s/a: 192)

La comunicación masiva provee al pueblo o público de un conocimiento real, provoca actitudes hacia objetos relacionados con sus intereses, conforman opiniones y actitudes. Aunque se debe aclarar que se caracterizan entre otras cosas por el establecimiento de una relación unidireccional, impersonal y pocas veces interactiva con el receptor. Por lo que debe ser vinculada con los líderes de opinión o comunicadores para que logren influenciar en un cambio de actitud u opinión en los miembros de una audiencia.

La autora de la Tesis concibe a la comunicación masiva o de masas como aquella que se establece con ayuda de técnicas industriales de producción y reproducción, o sea medios de difusión masivos como (la radio, TV, revistas, prensa escrita, cine, etc.), a través de un emisor comunicador profesional y dirigida a un gran público.

Sus medios son conocidos también como medios de gran alcance o de comunicación colectiva: definidos por ser todos aquellos canales que llegan a auditorios constituidos por un gran número de personas, y son básicamente la televisión, la radio, el cine, los periódicos y revistas, que mediatizan la comunicación de la institución al difundir informaciones sobre la institución y que constituyen un factor que influye en la forma que esta es percibida. De ahí la importancia de mantener relaciones favorables con ellos. (Trelles, 2001:116)

Las comunicaciones de masas son una realidad integrada por muchos aspectos distintos. Constituyen al mismo tiempo un importantísimo sector industrial, un universo simbólico, un objeto de consumo masivo, una inversión tecnológica en continua expansión, una experiencia individual cotidiana, un terreno de enfrentamiento político, un sistema de mediación cultural y de agregación social.(Saladriga, s/a: 204)

Capítulo 2: Evaluación y diagnóstico del trabajo comunicológico desarrollado por el Museo de Arte.

En este capítulo se comienza exponiendo brevemente la evolución histórica del Museo de Arte y los principales elementos que caracterizan el desempeño del trabajo desarrollado por la institución en función de la promoción de sus actividades para lograr vincular a la población a su labor; así como un diagnóstico de la situación actual en que se encuentra y las capacidades que presenta para alcanzar un mayor nivel de vinculación con los jóvenes de la comunidad en la que se encuentra enclavada la entidad.

Para ello se realizó un análisis de la matriz FODA y de los instrumentos aplicados como los cuestionarios y entrevistas a sujetos que según consideración de la investigadora arrojaran resultados relevantes que manifestaran las causas problemáticas respecto al tema abordado.

2.1-Breve reseña y caracterización del Museo de Arte de Matanzas.

La presente investigación se realizó en el Museo de Arte de Matanzas, institución museal ubicada en la calle Contreras entre Jovellanos y Matanzas, número 28 007.

Ya a mediados del siglo XIX la ciudad de Matanzas alcanza un desarrollo artístico, que la coloca en un lugar privilegiado de la cultura en el país. En 1860, durante la inauguración del Liceo Artístico y Literario es bautizada con el sobrenombre de “Atenas de Cuba”, en virtud del florecimiento que experimentan en esa época la literatura y las diferentes manifestaciones de la cultura. Menos favorecidas que la poesía o el teatro, las artes plásticas tuvieron en esa centuria un desarrollo lento, con una evolución ligada a la presencia en la urbe de artistas foráneos que a mediados del siglo visitaron la población dejando impresa su fisonomía en estampas y en menor medida en lienzos.

Hacia la época en que Eduardo Laplante, Federico Mialhe y otros realizan grabados de los sitios más atractivos de Matanzas; José Manuel Ximano, miembro de una de las familias de la aristocracia criolla de la región, conforma una pinacoteca con obras de artistas europeos y cubanos de resonancia.

Esta pinacoteca constituye el más remoto antecedente del actual Museo de Arte de la ciudad.

La edificación tiene su primer fechado en 1856. Aparece construida como propiedad del abogado Carlos Ortiz Hernández. La vivienda es el reflejo del estilo ecléctico, muy diseminado y acentuado en la arquitectura doméstica matancera.

La vivienda de los años republicanos sufrió algunas modificaciones acorde a su tiempo.

Al morir el letrado Ortiz Hernández en 1889, esta vivienda se había convertido en gabinete de uno de sus siete hijos, el doctor Julio Ortiz Coffingny (1855-1930), quien con posterioridad sería su propietario.

La primera función diplomática de esta casa se remite a 1895 cuando junto al gabinete vivienda se establece el consulado de los Estados Unidos de Norteamérica.

En 1949 la vivienda se transfiere por herencia a la señora María Teresa Pérez, esposa del doctor Julio Ortiz. Uno de sus hijos estableció en esta un bufete como abogado ratificando el prestigio profesional heredado.

La historia de la vivienda tiene en la familia Sánchez Junco sus penúltimos propietarios. En 1950 la señora Concepción Junco adquiere en acto de compra el inmueble por el valor de 15 000 pesos a los hermanos Ortiz.

Fue inaugurado el 19 de mayo de 1998, en el marco de las celebraciones por el Día internacional de los Museos. Pese a los abundantes fondos, solo pueden ser montadas 4 salas debido a la poca capacidad del inmueble, ya que ocupa una de las alas de la casa, mientras que la otra está destinada a las oficinas de Registro Provincial de Bienes Culturales. Desde su inauguración se han programado más de 30 exposiciones, promoviendo la obra de artistas insulares y universales, sus fondos se han expuesto en instituciones como el Centro Provincial de Artes Visuales y el emblemático Museo Nacional de Bellas Artes que durante meses expuso los grabados originales de Alberto Durero, propiedad de esta institución y las colecciones de Lorenzo Padilla. Su selección no obedece a notables valores arquitectónicos o históricos, su adquisición puede estimarse de carácter ocasional.

Para su recorrido se sirve de un zaguán de bienvenida, de una saleta dedicada a exposiciones transitorias, un patio para esculturas ambientales y actividades de la instalación y como núcleo fundamental 5 salas de exposiciones permanentes y 1 sala museológica de extensión.

Sala 1y 2: Sala de arte matancero siglo XIX-XX, ambiente francés de la historia matancera con piezas oriunda de fábricas europeas.

Sala 3: Sala transitoria con exposición Camerún.Historia y tradiciones, con máscaras de cultos y rituales africanos. (Esta sala cambia exposiciones cada 3 o 4 meses)

Sala 4: Sala de arte africano, exponente de la cultura de la República de Nigeria y Congo.

Sala 5: Salón comedor, ambiente representativo de la primera mitad del siglo XX en el que se ha tratado de reproducir una mesa a punto de servir.

Por último **1 sala de extensión museológica** ubicada en SEPSA que expone carteles donados por Lorenzo Padilla y cuadros de Amadeo Modigliani.

La institución es dirigida metodológicamente por el Museo Provincial Palacio de Junco y apadrinada por el Centro Provincial de Patrimonio Cultural de Matanzas.

Misión:

Mantener un adecuado control de salvaguarda, conservación, rehabilitación de los bienes culturales, logrando una incorporación de la población al fortalecimiento de la defensa de los valores culturales patrimoniales.

Visión:

Es la salvaguarda, investigación, exposición, conservación, promoción y divulgación de los bienes museales.

Horario:

Ofrece sus servicios al público en los días comprendidos de martes a domingo, según la siguiente distribución:

- De martes a sábado de 9:00 a.m. a 5:00p.m.
- Los domingos de 8:00 p.m. a 12:00 p.m.

La estructura de la organización o fuerza de trabajo está integrada por 22 miembros, de ellos 15 mujeres y 7 hombres, cuenta con 6 universitarios, 12 preuniversitarios y 4 graduados de nivel medio en vías de superación que actualmente estudian el nivel preuniversitario, con un promedio de edad entre los 33 y 34 años, lo que conforma un colectivo relativamente joven y pequeño, estructurado de la siguiente forma:

- 1 directivo
- 7 técnicos, organizados de la siguiente manera:

- 1 Museólogo Especialista principal
- 4 museólogos
- 1 técnico de museo B
- 1 técnico de la organización de la actividad
- 14 trabajadores de servicio, distribuidos de la siguiente manera:
 - 6 custodios
 - 4 veladoras de sala
 - 1 recepcionista
 - 1 recepcionista recaudadora
 - 1 guía de exposiciones
 - 1 auxiliar general de servicios de museo

(En el **anexo 1** se muestra la estructura de la organización (organigrama))

El Museo realiza las siguientes **actividades de servicios** amparadas en su objeto social y cultural.

Las actividades que realiza la institución suman un total de 5 actividades permanentes incluyendo además las exposiciones transitorias:

Se dividen en:

Actividades dirigidas al público infantil:

- Tarde de magia, el primer miércoles de cada mes
- Sueño y fantasía, el tercer jueves de cada mes

Actividades dirigidas al público adolescente:

- Peñas literarias, los segundos viernes de cada mes

Actividades dirigidas al público joven:

- Sí a la vida, el último viernes de cada mes

Actividades dirigidas al público de la tercera edad:

- Juventudes acumuladas, el tercer jueves de cada mes

2.2-Análisis y valoración de los resultados.

Para el análisis y valoración de los resultados se utilizaron una serie de técnicas y métodos que permitieron la recogida de información como lo fueron:

Entrevistas individuales

Entrevista grupal

Cuestionarios

El análisis de la matriz FODA constituyó el punto de partida para comenzar con un levantamiento de los problemas existentes en ese momento en la entidad y que obstaculizan el desarrollo y funcionamiento de la organización, teniéndose en cuenta las **fortalezas** en función de aprovechar las **oportunidades**, minimizar o extinguir las **debilidades** y atenuar los efectos negativos de las **amenazas** que penden sobre la organización.

Matriz FODA:

Fortalezas:

- Obras exclusivas exponentes del arte universal.
- Colección africana bien organizada, integral, única en Cuba y en el mundo.
- Preparación técnica de los profesionales del Museo.
- Centro de referencia a estudiosos de la cultura africana.
- Exponente del arte matancero con obras de artistas que ocuparon importantes lugares en la evolución de las artes plásticas.
- Asesoramiento a trabajos de curso, tesis, diplomados y maestrías.
- Institución que brinda espacios de exposición a artistas matanceros.

Oportunidades:

- Las actividades culturales desarrolladas por el promotor cultural en la comunidad.
- La existencia de proyectos comunitarios dirigidos a jóvenes desarrollados en la comunidad donde el Museo se encuentra enclavado.
- La existencia de un fuerte trabajo de la Asociación Hermanos Saíz en el área.
- Su ubicación geográfica en el casco histórico de la ciudad.

Debilidades:

- La disponibilidad espacial que no está de acuerdo con las necesidades estéticas y de conservación para un Museo de Arte.
- Problemas de iluminación en la instalación.
- Insuficiente coordinación o relación con los medios de comunicación masiva y con los diferentes factores de la comunidad u otras instituciones para la promoción de su labor.
- La existencia de un logo que está pendiente de aprobación por la Dirección Provincial de Patrimonio Cultural de Matanzas.

- Pobre identidad visual que conlleva a una imagen poco reconocida por parte del público joven.
- La inexistencia de un catálogo promocional.

Amenazas:

- La humedad, el polvo, microorganismos, que amenazan la preservación de las obras.
- La ausencia de un restaurador para la preventiva conservación de las obras.
- La fuerte competencia que hacen las demás instituciones culturales a la entidad.
- La carencia de recursos materiales y tecnológicos para promocionar las actividades.
- Poca afluencia de público a la instalación.
- La ausencia de un especialista de comunicación.

Resultados de las técnicas aplicadas:

Para el análisis de los resultados, la investigadora se centró en el estudio de los elementos internos, caracterizados por ser aquellos que se obtuvieron a través de la valoración y análisis a partir de la entrevista individual a la directora del Museo de Arte y de la entrevista grupal aplicada a los miembros del departamento de animación de la institución museal y de los elementos externos, representados en los resultados arrojados por la entrevista individual al promotor cultural del consejo popular Matanzas Este, zona donde se encuentra enclavada la entidad y del cuestionario aplicado a los jóvenes, público meta objeto de estudio de la investigación; así como de la matriz FODA, obtenida de ambos elementos.

La entrevista individual se le aplicó a la directora del Museo, a través de una guía de preguntas con el objetivo de obtener informaciones sobre temas objeto de interés de la investigadora.

De la entrevista individual (ver **anexo 2**) aplicada a la directora del Museo de Arte, se infiere que:

- Una de las principales dificultades que afronta el Museo de Arte en el desarrollo de sus acciones comunicativas con el exterior están dadas por la condición presupuestada que los limita en determinadas acciones autónomas, al no disponer de un presupuesto que avale el desarrollo de

actividades comunicativas y de los medios tecnológicos necesarios para ello.

- A pesar de que se realizan acciones promocionales de las actividades que se desarrollan en el Museo, quedan aspectos que no son abordados o desarrollados en su totalidad al no contar con especialistas en el campo de la comunicación que desempeñen una labor más acorde a los objetivos que se persiguen.
- A pesar de disponer de un plan de promoción, no se divulgan las actividades utilizando en toda su capacidad las vías o medios de comunicación más idóneos, de manera que se logre una actitud más conciente y una mayor participación en las actividades que se realicen en la entidad por parte del público joven.
- Las relaciones con los medios de comunicación masiva, son buenas, aunque no muy estrechas, evidenciándose la necesidad de establecer convenios que permitan un mayor aprovechamiento de los medios de difusión masiva.

La entrevista grupal se le aplicó a los integrantes del área de animación de la institución museal donde se programan las actividades que se desarrollan en el Museo, constituido por tres miembros, siguiendo una guía de aspectos o items a tratar de forma oral y cara a cara, de manera que se obtuvieran las respuestas de interés para la investigadora.

Guía de entrevista grupal:

Entrevista aplicada a los miembros que conforma el área de animación donde se programan las actividades del Museo de Arte.

Objetivo:

- Conocer el modo en que programan las actividades de la entidad y los medios que se utilizan para dicho fin.

Nombres:

Edades:

Tiempo de desempeño del cargo:

Preguntas:(items o aspectos a tratar)

- 1) Concepción comunicación
- 2) Importancia que le conceden a la comunicación para la labor y funcionamiento del Museo

- 3) Programación de las actividades que se realizan en la institución.
Elementos
- 4) Medios de divulgación
- 5) Dificultades.
- 6) Valoración de la comunicación interna y externa.
- 7) Sugerencias para mejorar la comunicación.

Tabla de los resultados de la entrevista grupal aplicada a los miembros del área de animación del Museo de Arte.

Preguntas	Cantidad de entrevistados	Porciento.
1-Comunicación como:		
-Intercambio de información.	2	66%
-Transmisión de información.	-	-
-Medio para expresar un fin.	1	33.3%
2-Importancia de la comunicación para labor del Museo.		
-Relación interior.	3	100%
- Relación exterior.	3	100%
-Dar a conocer servicios.	1	33.3%
-Funcionamiento.	3	100%
3-Programación de las actividades.Elementos.	(A través de un consejo técnico mensual)	
-Tipo de público.	3	100%
-Edad.	1	33.3%
-Grupo etáreo.	2	66%
-Manifestación artística.	1	33.3%
4-Medios de divulgación.		
-Radio.	1	33.3%
-Televisión.	-	-

-Cartelera cultural de la ciudad.	3	100%
-Cartelera cultural del Museo.	3	100%
-Boletín.	-	-
-Catálogo.	3	100%
-Invitaciones impresas.	2	66%
-Contacto personal.	1	33.3%
-Teléfono.	1	33.3%
5-Dificultades.		
-Necesidades económicas y materiales.	3	100%
-Poca divulgación.	-	-
-Poca asistencia de público.	3	100%
-Poco interés del público.	3	100%
-Poco interés de periodistas.	2	66%
6-Valoración de la comunicación interna y externa del Museo.		
-Comunicación interna		
Muy buena	3	100%
Buena	-	-
No muy buena	-	-
Mala	-	-
-Comunicación externa		
Muy buena	-	-
Buena	-	-
No muy buena	3	100%
Mala	-	-

7-Sugerencias para mejorar la comunicación(abierta)		
-Estrechar relaciones con instituciones que ayuden en la divulgación.	3	100%
-Crear catálogo promocional del Museo.	1	33.3%
-Estrechar vínculos con los medios de comunicación masiva.	1	33.3%

En respuesta al aspecto 1, de tres entrevistadas, dos que representan el 66% catalogó a la comunicación cómo la forma en la que las personas intercambian información y una, que integra el 33.3% cómo el medio de expresar lo que se desea alcanzar.

Del elemento 2, el 100%, o sea todas, plantearon que la comunicación tiene una gran importancia ya que es a través de la misma que la institución se relaciona interiormente y con el exterior, sin ella sería imposible funcionar en ninguno de los dos niveles, a través de ella dan a conocer los servicios que proporciona la entidad.

En respuesta al elemento 3, el 100%, o sea las tres, plantearon que las actividades se programan por medio de un taller de consejo técnico mensual, donde se generan actividades propias del Museo a través de las líneas metodológicas para el trabajo de animación de la entidad. Una planteó que para la programación de las actividades se tienen en cuenta elementos cómo: el tipo de público al que van dirigidas (general o específico), la edad y el tipo de actividades. Otra expresó que se toman en cuenta también las manifestaciones artísticas y los grupos etáreos.

Ante el elemento 4, una entrevistada explicó que divulgan las actividades a través del contacto personal, coordinando las actividades directamente con el lugar o público al que van dirigidas. Dos expresaron que se divulgan por medio de la entrega de invitaciones personales o generales a las instituciones o

públicos específicos. Otro medio utilizado es el teléfono, o sea llamadas telefónicas para coordinar las actividades, también expresaron que la realizan por medio de la radio, en una revista radial que sale al aire los viernes a las 10:00a.m donde se dan a conocer las actividades programadas en el Museo y algunas de las obras que expone la institución. Otro medio planteado fue a través de la cartelera cultural mensual de las actividades desarrolladas en el Museo y ubicada al frente de la entidad y por medio de catálogos de exposiciones de la sala transitoria y las extensiones museológicas y a través de la cartelera cultural de la ciudad, donde cuentan con un espacio fijo para promocionar sus actividades.

Referente al elemento 5 las tres entrevistadas, o sea el 100% afirmó que las mayores dificultades estaban dadas por la falta de medios tecnológicos y materiales, de ellas dos, que representan el 66%, destacó que otra dificultad la constituye la falta de interés de los periodistas, a los que se les informa de las actividades relevantes a realizar, se les envían las invitaciones y no asisten al desempeño de las mismas. Las tres entrevistadas expresaron que otra de las causas es la falta de apoyo del público en general, ya que se coordinan las actividades, pero es poca su asistencia.

En respuesta al aspecto 6 el 100%, o sea todas, plantearon que la comunicación interna en el Museo es muy buena, ya que son un colectivo pequeño, constituido por jóvenes en su mayoría, con un rango promedio de edad contemporáneo y que trabajan unidos por un objetivo en común; el buen desempeño de la entidad. Con respecto a la comunicación externa, valoraron que enfrentan dificultades con la misma, no siendo tan buena, lo que está dado por las dificultades antes expuestas, aunque se están dando, según sus criterios, pasos de avance para mejorar ese aspecto, logrando una preocupación y un reconocimiento por la institución.

Del elemento 7 (abierto a sugerencias) las tres entrevistadas plantearon que se pueden estrechar relaciones con otras instituciones a través de talleres municipales con los que se despacha, que pudieran ayudar más a la promoción de las actividades. Otra expresó que se podría conformar un catálogo promocional del Museo para mejorar la comunicación con el exterior y darse a conocer y otra entrevistada manifestó que es necesario estrechar vínculos con los medios de comunicación masiva.

En conclusión a la entrevista grupal aplicada a los miembros del área de animación del Museo de Arte, donde se programan las actividades que se realizan en la institución; los resultados demuestran de manera general que:

- A pesar de que al programar las actividades que se realizan en la institución se tienen en cuenta elementos como: el tipo de público al que irán dirigidas, la edad, el grupo etéreo y las manifestaciones artísticas a desarrollar, así como su divulgación a través de la radio, la cartelera cultural, las invitaciones impresas, los catálogos de exposiciones transitorias, el contacto personal o por teléfono y la cartelera cultural de la ciudad, así como la radio; no existe una asistencia sistemática o masiva del público joven a la entidad ni un conocimiento generalizado de su función o labor.
- Entre las causas expuestas referente a este bajo nivel de asistencia del público joven se manifiesta la insuficiente divulgación de sus actividades y labor, lo que está dado en su gran mayoría por las necesidades económicas, materiales y tecnológicas que enfrenta la institución y el poco interés que muestran los medios de comunicación masiva y el público en general.
- Producto de las causas anteriormente expuestas la comunicación externa de la entidad presenta dificultades.

El cuestionario fue aplicado a 48 jóvenes entre las edades de 17 a 30 años de la circunscripción 10 del consejo popular Matanzas Este, zona donde se encuentra enclavado el Museo de Arte, a través de la entrega de un formulario de preguntas impresas que los encuestados llenaron con sus respuestas u opiniones y que tenían como objetivo fundamental recopilar información relevante para la investigadora, para la aplicación del mismo la investigadora seleccionó al azar a los sujetos, teniendo en cuenta para ello el sexo(en varones y hembras), el nivel de escolaridad (dividiéndolo en nivel medio, preuniversitario y universitario), el grupo etéreo (por grupos de edades muy relacionado con el nivel de escolaridad, ejemplo: de 17 – 20 años los preuniversitarios, de 20 – 30 años los universitarios y para los de nivel medio se tuvo en cuenta el grupo de 17 a 30 años en su totalidad) y la zona poblacional que ocupaban al estar divididos en 2 zonas la 151 y la 18.

Cuestionario:

Estimado joven: El presente cuestionario tiene por objetivo determinar el nivel de conocimiento que sobre el Museo de Arte usted tiene. Debe conocer que el mismo es anónimo y que debe ser lo más sincero posible. Muchas gracias.

1. ¿Conoce usted la existencia de un Museo de Arte matancero? En caso de ser afirmativo ¿Cuál es la dirección de la entidad?

2. ¿A través de que vía conoce de su existencia? Puede marcar una o varias opciones:

1. ----- Radio
2. ----- Periódico
3. ----- Cartelera cultural
4. ----- Boletín
5. ----- Promotor cultural
6. ----- Otras ¿Cuáles?-----

3. ¿Tiene conocimiento de su horario de funcionamiento?

--- Sí --- No

¿Cuál es?-----

4. ¿A través de que medios conoce las actividades que se realizan en el Museo? Puede marcar una o varias opciones.

- 1.---- Radio
2. ---- Cartelera cultural
- 3.---- Periódico
- 4.---- Boletín
- 5.---- Invitaciones impresas
- 6.---- Catálogos
- 7.---- Promotor cultural
- 8.----Otras ¿Cuáles?-----

5. ¿Asiste sistemáticamente al Museo de Arte?

--- Sí --- No

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

- 1.---- Falta de información sistemática de sus actividades.
- 2.---- El horario de las actividades.

3.---- Las actividades no resultan interesantes en correspondencia a sus necesidades y aspiraciones.

4.----Inconveniente ubicación geográfica.

5.----Otras ¿Cuáles?-----

6. ¿Qué actividades le gustaría que se realizaran en el Museo?

Tabla de los resultados del cuestionario aplicado a los jóvenes:

Preguntas	Cantidad de jóvenes	Porciento.
1- Sí	38	79.1%
1- No	10	20.8%
2- 1	13	34.2%
2	-	-
3	4	10.5%
4	3	7.8%
5	3	7.8%
6	35	92.1%
3- Sí	17	44.7%
3- No	21	55.2%
4- 1	12	31.5%
2	28	73.6%
3	-	-
4	1	2.6%
5	10	26.3%
6	1	2.6%
7	2	5.2%
8	11	28.9%
5- Sí	6	15.7%
5- No	32	84.2%
1	27	71%
2	17	44.7%
3	25	65.7%

4	-	-
5	6	15.7%
6-(abierta)		
-Exposiciones en centros educativos	11	28.9%
-Exposiciones de artistas matanceros	7	18.4%
-Actividades con músicos, humoristas	7	18.4%
-Creación de talleres	6	15.7%
-Ventas de obras de arte	3	7.8%
-Concursos	2	5.2%
-Charlas	2	5.2%

Ante la pregunta número 1. De 48 participantes, 38 que representan el 79.1% afirmaron conocer la existencia y dirección del Museo y 10, que representan el 20.8% las desconocen.

En respuesta a la segunda pregunta el 92.1%, o sea 35 jóvenes, plantearon que conocían de su existencia a través de otras vías que no fueron las solicitadas en el cuestionario, tales como: amistades y familiares en la institución o relacionados con ella, la convivencia cercana a la entidad, el tránsito frecuente o casual por la calle donde se encuentra ubicado, vínculos estudiantiles con el Museo y por visitas en la etapa infantil a la organización. El 34.2%, o sea 13 jóvenes, expresaron que el conocimiento de su existencia fue a través de la radio, 4 que representan el 10.5%, por medio de la cartelera cultural, 3 que conforman el 7.8%, por boletines e igual número de jóvenes, o sea 3, con igual por ciento, por medio del promotor cultural.

De la pregunta 3, solo 17 que representan el 44.7% contestó afirmativamente, mientras que 21, que conforman un 55.2% negó conocer su horario de funcionamiento.

En respuesta a la pregunta 4 el 73.6%, integrado por 28 jóvenes, afirma conocer las actividades realizadas en el Museo a través de la cartelera cultural expuesta a la entrada del Museo. El 31.55%, conformado por 12 jóvenes planteó de su conocimiento por medio de la radio. El 28.9%, o sea 11, afirmaron que su conocimiento está dado por otras vías cómo: familiares o amistades que laboran en la institución o mantienen relaciones con la misma y el 26.3%, o sea 10, expresó que las conocen por invitaciones impresas. Solo 2 encuestados que integran el 5.2%, plantearon que las conocen por el promotor cultural, 1 joven, que representa el 2.6% por medio del boletín cultural de la ciudad e igual número de encuestados, o sea 1, con igual porcentaje, a través de catálogos.

En respuesta a la pregunta 5 solo 6, que constituyen el 15.7% afirmó asistir sistemáticamente al Museo, mientras que el 84.2%, o sea 32 jóvenes, negó asistir con sistematicidad a la entidad. Entre las causas que manifestaron se encuentran:

- La falta de información sistemática de sus actividades, con 27 jóvenes, que conforman el 71%.
- Que las actividades no resultan interesantes en correspondencia a sus necesidades y aspiraciones, con 25 encuestados, que representan un 65.7%.
- Inconveniente horario de las actividades, con 17 jóvenes, que manifiestan un 44.7%.
- Otras causas, que no se encuentran planteadas en el cuestionario, tales cómo: la falta de tiempo libre, con 6 jóvenes, que representan el 15.7% y 2 jóvenes que manifestaron cómo causa el no motivarlos asistir a los museos, que representan un 5.2%.

Ante la pregunta 6 (pregunta abierta), 11 jóvenes, o sea el 28.9% expresó que le gustaría que se realizaran exposiciones de obras expuestas en la institución en universidades, escuelas y barrios. El 18.4%, o sea 7 jóvenes sugirió que se realizaran exposiciones de artistas matanceros, dándose a conocer con más divulgación, de igual modo un 18.4% de los jóvenes manifestó que le gustaría que se llevaran a cabo actividades con músicos, trovadores y humoristas unido

a la labor del Museo. De ellos, 6 jóvenes, que representan un 15.7% solicitó que se crearan talleres de poesía, pintura, música, dibujo u otros relacionados con manifestaciones artísticas. Un 7.8%, o sea 3 jóvenes propusieron que se realizaran ventas de obras de arte de pintores, escultores, artesanos manuales matanceros. El 5.2%, o sea 2 jóvenes planteó la idea de llevar a cabo charlas o conferencias e igualmente un 5.2% pidió que se lanzaran concursos de pintura, música, dibujo u otras manifestaciones del arte.

En conclusión al cuestionario aplicado a los jóvenes, los resultados arrojados demuestran de manera general que:

- Los jóvenes de la circunscripción 10 del consejo popular Matanzas Este, zona donde se encuentra enclavado el Museo, conocen de la existencia y dirección de la institución en su gran mayoría (el 79.1%), la que está dada por vías informales como lo son: el tránsito casual o frecuente por la calle donde se encuentra ubicada la institución, la convivencia cercana a la entidad y nexos o relaciones con familiares o amistades que laboran o tienen relación con la organización y visitas realizadas en la etapa infantil al Museo.
- No existe conocimiento de su horario de funcionamiento, sus actividades o labor en general entre estos jóvenes.
- La gran mayoría (el 84.2%) de este sector poblacional no asiste sistemáticamente a la entidad, alegando como causas: la falta de información sistemática de las actividades que se realizan, que las actividades no resultan interesantes en correspondencia a sus necesidades y aspiraciones y el horario de las actividades.

La entrevista individual realizada al promotor cultural del consejo popular donde se encuentra enclavada la entidad, se realizó de manera oral y por el contacto cara a cara a través de preguntas orales que arrojaran los resultados. De la entrevista individual (ver **anexo 3**), aplicada al promotor cultural del consejo popular Matanzas Este, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- El sector poblacional más afectado con respecto a la asistencia de las actividades programadas desarrolladas en la comunidad son los jóvenes.

- Las relaciones entre el promotor cultural y la institución museal son buenas, aunque no muy estrechas, ya que es el promotor el que contacta a la entidad para llevar a cabo sus actividades.
- La divulgación de las actividades culturales que se realizan en la comunidad es insuficiente motivada en parte por no contar con el presupuesto o medios necesarios para dicho fin.

Todo lo expuesto anteriormente permite concluir que al integrar las técnicas para el análisis de los resultados se manifieste que:

- Independientemente de la importancia que tiene la entidad como institución social, educativa y cultural, no es concebida por el público joven de la comunidad en la que se encuentra enclavada, por su valor en la formación de valores culturales, ideológicos, no solo universal sino también nacional y regional, exponente de nuestra idiosincrasia y cultura.
- Las actividades no resultan interesantes en correspondencia a sus necesidades y aspiraciones.(público joven)
- La comunicación externa de la institución presenta dificultades en relación con el público de la circunscripción número 10 del consejo popular Matanzas Este, sobre todo el sector poblacional joven, al no divulgar sus actividades explotando al máximo los medios y vías de comunicación masiva por lo que el mensaje no mueve a los jóvenes a incorporarse a las actividades culturales desarrolladas por la institución; así como las relaciones con otros factores de la comunidad como lo son los promotores culturales, los líderes de la comunidad y sus instituciones políticas y de masas.
- La inasistencia de los jóvenes al Museo está dada por la falta de información sobre sus actividades, el poco reconocimiento de su imagen e identidad, su cultura y labor.
- El horario en que se desarrollan las actividades no es el más acorde para incentivar a los jóvenes a asistir sistemáticamente a la institución.

Capítulo 3: Estrategia de comunicación externa del Museo de Arte de Matanzas dirigida a los jóvenes.

En el presente capítulo se describe un diseño de Estrategia de comunicación externa para incentivar la asistencia de los jóvenes de la circunscripción número 10 del consejo popular Matanzas Este, zona aledaña, al Museo de Arte matancero, a través del planteamiento de un plan de acciones comunicológicas que basadas en un enfoque persuasivo motiven al público juvenil a asistir más reiteradamente a la institución museal y que contribuya a su vez a disminuir el impacto de las deficiencias presentes en el Museo con respecto a su labor comunicativa.

En la actualidad son necesarias estrategias reales de comunicación en las organizaciones dirigidas a sus causas y servicios que tengan en cuenta la cultura del pueblo, sus códigos, lenguajes y significados y que asuman el valor de lo personal, lo grupal, lo colectivo y lo masivo.

Para potenciar la incrementación de la asistencia de jóvenes de la circunscripción 10 del consejo popular Matanzas Este al Museo de Arte de Matanzas se establecen como estrategia la siguiente:

➤ Estrategia de comunicación persuasiva.

De lo antes expuesto surge la necesidad de **fundamentar** la propuesta de dicha estrategia comunicológica:

El Museo como institución social y cultural tiene entre sus objetivos y propuestas no solo vincular a la población a la salvaguarda de los valores patrimoniales, sino también impulsar el desarrollo de cada entorno comunitario a partir del respeto y rescate de los valores culturales que mejoren la calidad espiritual de sus habitantes, reforzando su aporte a lo regional, nacional y universal que patentice el crecimiento sociocultural del pueblo. De ahí la propuesta de esta estrategia de comunicación; la **persuasiva** que responde a la necesidad de informar o dar a conocer al público meta los objetivos, labor, acciones que se realizan en la organización y los beneficios que brindan a los clientes la entidad y fundamentada en constituir el medio para promover un cambio de actitud y mentalidad, a través de la cual se persuade a los jóvenes a asistir y apoyar la labor desempeñada por el Museo de Arte.

Se debe destacar que la presente estrategia de comunicación persuasiva cuya finalidad se encuentra en el elemento atractivo de atención referente a un tema específico y encaminada hacia un sector poblacional determinado constituirá la primera etapa de un proceso que más adelante llevará a la práctica una estrategia participativa.

Necesidades a resolver:

Con el diseño e implementación de la estrategia seleccionada se plantea la posible solución de una necesidad comunicológica que imperaba en la entidad museal en el proceso de cambio de mentalidad y de actitud referente a la asistencia de jóvenes al Museo de Arte matancero.

Para ello es necesario desarrollar un conjunto de pasos para alcanzar las transformaciones deseadas, lo que implica el siguiente procedimiento:

1. Definición de los objetivos comunicativos que deben estar basados en la determinación de las actitudes, conductas u opiniones que se proponen modificar o formar en los mensajes para poder alcanzar los objetivos propuestos en los escenarios.
2. Determinación de los destinatarios del mensajes para lo cual se debe tener conocimiento del público en el que se desea influir con la estrategia, así como el establecimiento de segmentos(públicos) a los que se dirigirán los mensajes y sobre el cual se debe conocer:
 - Los conocimientos sobre el tema de comunicación que poseen los segmentos poblacionales.
 - El interés que despierta el tema de comunicación en los segmentos de público.
 - Los medios de comunicación a que suelen exponerse los públicos.
 - El nivel cultural predominante en los segmentos seleccionados.
 - Las características socio-demográficas y psicológicas de los segmentos.
 - Las tradiciones, prejuicios, valores, normas, motivaciones, intereses y necesidades de los segmentos.
3. Elaboración de la estrategia creativa del mensaje, basada en los elementos que argumentan la estrategia en función de alcanzar los

objetivos de persuasión propuestos. Dicha estrategia del mensaje debe precisar:

- Las necesidades de los destinatarios, formulándose y transmitiéndose los mensajes de manera que obtenga la atención del destino.
 - El lenguaje debe emplear signos que refieran las experiencias comunes entre la fuente y el destino (o sea que el comunicador y el destinatario sintonicen)
 - Debe manifestar un orden o exhaustividad de forma que se cumpla el objetivo persuasivo perseguido por el investigador.
 - Los mensajes deben ser gratificantes, racionales, emocionales o la combinación de ambos de modo que despierten necesidades de la personalidad de los destinatarios y sugieran algunas maneras de satisfacer esas necesidades.
 - La explicitación o no de las conclusiones de los mensajes
4. Estrategia de medios o plan de medios referida al traslado del mensaje al público que responda a los objetivos de la institución, grupo u organismo que promueve la elaboración de la misma. Para ello:
- Los medios deben ajustarse a las características del público destinatario.
 - Se deben tener en cuenta los medios a emplear.
 - La frecuencia, horarios y espacios a utilizar.
 - Los comunicadores (que ejerzan influencia sobre el público)

Para la elección de los medios se debe atender a:

- Las características de los medios y soportes.
 - La cobertura de cada soporte para el grupo objetivo.
 - Los medios y estrategias usados por la competencia.
5. Evaluación y retroalimentación donde se determinan los elementos o mecanismos para conocer si los propósitos de la estrategia se están cumpliendo.
6. Logística basada en la determinación de los recursos materiales y humanos con que se cuentan para desarrollar la estrategia.

Estrategia persuasiva:

1. Definición de los objetivos comunicativos.

Objetivo general:

- Incentivar a los jóvenes a asistir sistemáticamente al Museo de Arte matancero.

Objetivos específicos:

- Elaborar un programa de acciones para integrar los procesos comunicativos externos del Museo elevando la promoción de las actividades que se realizan en la institución museal.
- Aprovechar las potencialidades de los medios de difusión masiva en función de transformar la actitud de la población joven con respecto a su asistencia al Museo de Arte.
- Informar sistemáticamente al sector poblacional joven y a los organismos culturales interventores de las acciones que se realizan en la entidad como vía persuasiva para fomentar la asistencia al Museo.

2. Determinación de los destinatarios del mensaje.

La presente estrategia persuasiva estará dirigida al público joven entre las edades de 17 a 30 años, específicamente al de la circunscripción número 10 del consejo popular Matanzas Este, zona en la cual se encuentra ubicada la institución.

Para abordar las características del presente segmento poblacional es necesario tener en cuenta los aspectos estructurales, o sea lo geográfico, económico, social, cultural, psicológico, etnográfico y religioso que lo particularizan.

Estos jóvenes pertenecen a la circunscripción número 10, la que se encuentra dividida en dos zonas poblacionales, la número 151 y la 18, con 16 CDR y cuyos límites van desde Contreras hasta Jovellanos, de Jovellanos a Narváez y de Narváez hasta Pavía.

Su ubicación se encuentra en lo que podría llamarse el área comercial de la ciudad con la presencia de variadas instituciones económicas o representantes de este sector en su gran mayoría. A su vez se encuentra ubicada en el centro histórico de la ciudad con la presencia de instituciones culturales como el Museo Palacio de Junco, dos Galerías de arte, la sede de la UNEAC, la ACCA, etc. y centros educacionales. Por lo que no se manifiesta en la circunscripción

un elevado número de pobladores, al predominar los inmuebles destinados a oficinas, centros culturales, educacionales, económicos, etc.

La población aproximada de la circunscripción es de 1250 habitantes, de ellos aproximadamente 125 jóvenes de este grupo de edad (17 a 30 años). Con el predominio entre estos del sexo femenino. Se puede afirmar que sus habitantes poseen una marcada influencia de la conciencia social religiosa afro. El nivel educacional promedio es el medio y preuniversitario y en menor medida el universitario. En su mayoría conviven en familias conformadas de 4 o 5 miembros, caracterizadas por el hacinamiento y en ciudadelas (solares), sobre todo en la zona 151 que colinda con el barrio de la Marina.

3. Elaboración de la estrategia creativa del mensaje.

La comunicación se desarrollará partiendo de la concepción y el diseño de mensajes que basados en la motivación y el impacto logren suscitar el interés en los jóvenes de la circunscripción número 10 del consejo popular Matanzas Este, zona en que se encuentra enclavada la institución, para que asistan con mayor cotidianidad a la institución museal. Estos mensajes se transmitirán por los variados medios de difusión masiva de forma que se lleve a cabo una gestión de comunicación externa eficiente y eficaz.

Para ello se elabora un programa de medios y acciones de comunicación con la participación de promotores culturales, representantes de las organizaciones políticas y de masas, investigadores y especialistas en espacios radiales y televisivos que conjugando la información y la promoción, divulguen las actividades que se realiza el Museo en función de los jóvenes, teniéndose en cuenta la importancia de que la estrategia del mensaje a transmitir, o sea, la idea o concepto a persuadir, presente un lenguaje acorde o entendible por el sector poblacional al que va dirigido, destinada a suplir las necesidades o aspiraciones de los destinatarios y sea gratificante, con la presencia de un orden lógico.

4- Estrategia de medios o plan de medios (acciones, calendario de eventos y medios)

Para el desarrollo de la estrategia persuasiva se plantean una serie de **acciones o actividades** encaminadas a alcanzar los objetivos propuestos, las cuales se caracterizan por estar conformadas de la siguiente manera:

1- La confección de un catálogo promocional del Museo de Arte, donde se divulgarán las características de la institución, su labor, horario y exposiciones, de forma que el público, entre ellos los jóvenes, las demás instituciones culturales de la localidad y las Organizaciones Políticas y de Masas, obtengan conocimientos referentes a la institución museal. El mismo será confeccionado por el área de animación de la entidad bajo la supervisión del jefe de dicha área y con materiales como papeles de colores, plumones, hojas, pegamento, lápices de colores, etc. (en el caso de ser manual) o las nuevas tecnologías de la información y la comunicación de ser posible, se confeccionará en la primera quincena de enero(al inicio del año).

2- La confección de una cartelera de programación que sea más llamativa y de mayor dimensión para que tenga más visibilidad, en la cual se expondrán las actividades programadas en la institución, con una frecuencia mensual y confeccionada por el área de animación del Museo con la utilización de materiales como las temperas, acuarelas, plumones, papeles de colores, cartulina, etc. donde se utilicen los colores corporativos que atraigan la atención del público en general y jóvenes y ubicada lo más cerca posible a la entrada para que sea divisada por los transeúntes.

3- La realización de conferencias especializadas en el tema de la comunicación que aborden temáticas como la promoción, las relaciones con el público sobre todo el joven, la persuasión y otros, impartidas por especialistas en estas materias y dirigidas fundamentalmente a los miembros del área de animación de la institución, los museólogos y cualquier otro personal que se relacione con el público, las mismas serán desarrolladas con una frecuencia de una semana concentrada anual. El responsable del desarrollo de la actividad será el encargado de la superación en la entidad.

4- La creación de un espacio cultural que reciba el nombre de "Puertas abiertas a los jóvenes", desarrollado el último miércoles de cada mes con la participación de los jóvenes de la localidad y el público en general que desee asistir, donde vinculada a actividades culturales ya sean charlas, conversatorios, dramatizaciones teatrales y expositivas se implemente un buzón de sugerencias donde el público joven manifieste las actividades que le gustaría que se realizaran en ese espacio. Su desarrollo estará bajo la

responsabilidad del área de animación del Museo, la directora y el área de investigaciones de la entidad.

5- La realización de talleres de creación artística identificado como "Juventud creadora" y desarrollada los terceros sábados de cada mes, donde en colaboración con especialistas de la Casa Municipal de Cultura, de instructores de arte, de profesores o representantes de alguna manifestación artística, se aborden temáticas como la pintura, la música, la escultura, el dibujo, la artesanía, el teatro, la creación literaria, etc. dirigido a los jóvenes.

6- La creación e inserción de una sección informativa y divulgadora en los murales generales de las escuelas de jóvenes de la localidad como la escuela de Instructores de Arte, la escuela de Artes Plásticas de Matanzas, El Conservatorio de Música, la escuela de Economía, etc. y donde se divulguen las actividades realizadas en el Museo, informaciones relacionadas con talleres, concursos, etc. diseñada por el jefe del área de animación de la institución y sus miembros, con la colaboración de los divulgadores de los centros educacionales y sus alumnos.

7- La exposición transitoria de obras de arte que constituyen logros alcanzados por los jóvenes instructores de arte y jóvenes de la escuela de Artes Plásticas de Matanzas en el marco de la celebración de la fundación de esta última, será desarrollada en marzo en el Museo, bajo la supervisión del responsable y miembros del área de investigaciones del Museo de Arte, con la participación de los jóvenes y público en general.

8- La confección de carteles, creados por los miembros del área de animación del Museo, con la función de divulgar las actividades de la entidad, a través de las acciones de promoción del promotor cultural de la zona y de los representantes y coordinadores de las Organizaciones Políticas y de Masas de la circunscripción (como CDR, FMC, UJC, PCC.), actividad que se llevará a cabo permanentemente, para de esta manera mantener informados a los jóvenes de la circunscripción.

9- El lanzamiento de un concurso "Arte joven" dirigido a los jóvenes, basado en alguna manifestación artística, a través de la radio y la televisión, que será lanzado en la primera quincena de febrero y premiado el 4 de abril en conmemoración del aniversario de la UJC.

10- La creación de una actividad conjunta con el promotor cultural del consejo popular, donde se combinen actividades culturales con técnicas participativas, charlas, bailables, ventas de artesanías, etc. con la participación de talentos de la localidad y actividades expositivas de colecciones del Museo, que reciba el nombre de “Jóvenes y ciudad festejan”, desarrollada el 18-19 de mayo en el marco de la celebración del día internacional del Museo y de la Fundación del Museo de Arte, con la colaboración del promotor cultural y representantes o especialistas de la Casa Municipal de Cultura.

11-La inclusión de exposiciones de jóvenes creadores matanceros aficionados en el plan de exposiciones transitorias del Museo, donde se expondrán en una exposición transitoria del año, obras de arte de un grupo de jóvenes creadores aficionados, de forma que se destaque el trabajo de este grupo, a la que podrán asistir los jóvenes y el público en general. Los encargados en esta actividad serán los miembros del área de investigaciones del Museo y la directora de la institución.

12- Negociar con la dirección del Periódico Girón la inclusión en la sección de cultura de un espacio donde mensualmente se informe de alguna actividad relevante del Museo, de convocatorias a concursos, talleres, premiaciones, etc. dirigidas fundamentalmente a los jóvenes. Esta actividad será realizada bajo la supervisión de la directora del Museo y el jefe y miembros del área de animación de la entidad.

13- La exposición de colecciones del Museo a través de museos móviles de extensión en centros educacionales de jóvenes de la localidad, de forma que se acerque la labor del Museo a los jóvenes en sus escuelas con una frecuencia semanal, dicha actividad se realizará partiendo de la coordinación del Museo con las direcciones de los centros educacionales y desarrollada a partir del traslado de colecciones de la institución a las escuelas y desarrollo de la actividad en el centro escogido, tendrá una frecuencia semestral y bajo la supervisión de la directora del Museo y el jefe y miembros del área de investigaciones de la entidad.

14- La creación de un spot radial y televisivo del Museo, que serán transmitidos por la Emisora Radio 26 y el telecentro TV Yumurí, a través de los cuales se promoverán las actividades del Museo y su labor, dirigido al público general y joven, que saldrá al aire indistintamente.

15- La creación de una página WEB del Museo donde se promocionen las exposiciones de la institución, informaciones sobre su labor, los logros, premiaciones de los concursos y exposiciones de jóvenes desarrolladas en la entidad, con una frecuencia permanente a partir del momento en que sea creada e implementada. Sus responsables serán los miembros del departamento de animación del Museo y jefe de la misma, la directora del Museo y miembros del área de investigaciones.

16- La inclusión en los plegables de muestra del mes y transitorios de mensajes informativos dirigidos a los jóvenes, confeccionados con materiales como los papeles de colores, hojas, plumones o lápices de colores, acuarela, etc. (en el caso de ser manuales) o de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación de ser posible, con una frecuencia mensual en el caso de las de muestras del mes y trimestral en caso de los transitorios. Los encargados de desarrollar esta actividad serán el jefe y miembros del área de animación de la entidad y del área de investigaciones.

17- La inserción de debates y conferencias con especialistas sobre el tema del Museo y los jóvenes que serán transmitidos por los programas radiales juveniles en la semana del 12 al 20 de octubre en conmemoración a la Jornada de la cultura cubana y semana de la cultura matancera, coordinadas por la directora del Museo y el jefe del área de animación de la institución museal.

Plan de acciones comunicativas.

Actividades o acciones comunicativas	Medios	Responsables	Participantes	Frecuencia
1-Confección de un catálogo promocional del Museo de Arte, donde se divulgue la labor del Museo, sus características y exposiciones.	Nuevas tecnologías de información y comunicación o materiales como lápices de colores, plumones, hojas, pegamento, etc. (en el caso de ser manual)	Jefe del área de animación del Museo y miembros.	Público externo en general y jóvenes, así como las demás instituciones culturales de la localidad y representantes de las	Primera quincena de enero.

			Organizaciones Políticas y de Masas de la circunscripción.	
2- Confección de una cartelera de programación más visible y llamativa para dar a conocer sus actividades.	Materiales como plumones, acuarelas, temperas, pegamento, cartulina, papel de colores y hojas.	El área de animación de la institución.	Público externo y jóvenes.	Mensual.
3-Realización de conferencias especializadas por especialistas sobre temas de comunicación a los miembros del Museo.	Los materiales necesarios para su desarrollo.	Responsable de superación del Museo.	Miembros del área de animación, museólogos y cualquier otro personal relacionado con el público.	Concentrado de una semana (anual)
4-Creación de un espacio cultural "Puertas abiertas a los jóvenes" donde se implemente un buzón para que los jóvenes visitantes propongan sugerencias de lo que les gustaría encontrar en el Museo.	Buzón y materiales como colores, hojas, cartulina, pegamento, acuarelas, temperas, etc. y medios necesarios para el desarrollo de las actividades.	Directora de la entidad, área de animación del Museo y área de investigación de la institución.	Jóvenes	El último miércoles de cada mes.
5-Realización de talleres de creación	Materiales vinculados a las	Especialistas de la Casa	Jóvenes.	Tercer sábado de

<p>artística” Juventud creadora” donde se aborden manifestaciones artísticas(poesía, pintura, dibujo, música, creación literaria, artesanía)</p>	<p>manifestaciones artísticas correspondientes.</p>	<p>Municipal de Cultura, área de animación del Museo, la colaboración de instructores de arte y representantes o profesores de alguna manifestación artística</p>		<p>cada mes.</p>
<p>6-Creación de una sección informativa y divulgadora en los murales generales de las escuelas de jóvenes de la circunscripción (Instructores de Arte,Escuela de Economía, Conservatorio de Música,Escuela de Artes Plásticas)</p>	<p>Materiales como papel de colores, plumones, hojas, pegamento, etc.</p>	<p>Jefe del área de animación del Museo y miembros, divulgadora de las escuelas y la colaboración de sus alumnos.</p>	<p>Jóvenes.</p>	<p>Mensual.</p>
<p>7-Exposición transitoria de los logros alcanzados</p>	<p>Obras de arte.</p>	<p>El área de investigación del Museo y</p>	<p>Jóvenes instructores de arte, jóvenes de</p>	<p>Marzo.</p>

<p>por los jóvenes instructores de arte y los jóvenes de la escuela de Artes Plásticas en el marco de la Celebración del aniversario de la fundación de la escuela de Artes Plásticas de Matanzas.</p>		<p>miembros.</p>	<p>la escuela de Artes Plásticas y público en general.</p>	
<p>8-Confección de carteles donde se divulguen actividades del Museo a través de las acciones de promoción del promotor cultural y de los representantes de las Organizaciones Políticas y de Masas (CDR, FMC, UJC, etc.), de la circunscripción.</p>	<p>Carteles y materiales para su confección.</p>	<p>El área de animación del Museo.</p>	<p>Promotor cultural, los representantes de las Organizaciones Políticas y de Masas de la circunscripción y los miembros del área de animación del Museo.</p>	<p>Permanente.</p>
<p>9-Lanzamiento de concurso "Arte joven" de manifestaciones artísticas dirigido a los jóvenes.</p>	<p>TV y radio</p>	<p>El área de animación del Museo y la directora de la institución.</p>	<p>Jóvenes.</p>	<p>Primera quincena de febrero para premiar el 4 de abril.</p>

<p>10-Creación de una actividad conjunta con el promotor cultural del consejo popular donde se combinen actividades culturales con técnicas participativas, charlas, exposiciones de obras de arte del Museo y actividades con talentos de la comunidad "Jóvenes y ciudad festejan", en el marco del Día internacional de los museos y la Fundación del Museo de Arte</p>	<p>Obras de arte, materiales y medios necesarios para el desarrollo de cada actividad según el tipo.</p>	<p>El área de animación del Museo, el promotor cultural, área de investigación de la entidad, la directora del Museo y la colaboración de especialistas de la Casa Municipal de Cultura.</p>	<p>Jóvenes y público en general.</p>	<p>18-19 de mayo.</p>
<p>11-Inclusión de exposiciones de jóvenes creadores matanceros aficionados en el plan de exposiciones transitorias del Museo.</p>	<p>Obras de arte.</p>	<p>Responsable del área de investigación del Museo y directora de la institución.</p>	<p>Jóvenes creadores aficionados.</p>	<p>1 anual.</p>

<p>12-Negociar con la dirección del Periódico Girón la inclusión en la sección de cultura de un espacio para informar de la labor del Museo, lanzamiento de concursos, talleres, etc.</p>	<p>Prensa escrita.</p>	<p>Directora del Museo y jefe del área de animación.</p>	<p>Público general y jóvenes.</p>	<p>Mensual.</p>
<p>13-Exposición de museos móviles de extensión en centros educativos de la localidad.</p>	<p>Obras de arte.</p>	<p>Directora del Museo y responsable del área de investigación y miembros.</p>	<p>Jóvenes.</p>	<p>Semestral.</p>
<p>14-Creación de un spot radial y televisivo que promueva actividades del Museo.</p>	<p>TV, radio.</p>	<p>Directora del Museo y el jefe del área de animación.</p>	<p>Jóvenes.</p>	<p>Indistintamente.(Según plan)</p>
<p>15-Creación de una página WEB del Museo que promocióne o divulgue su labor y actividades.</p>	<p>Nuevas tecnologías de información y comunicación.</p>	<p>Directora del Museo y jefe del área de animación y miembros y del área de investigación , con la colaboración de</p>	<p>Jóvenes y público general.</p>	<p>Permanente.</p>

		informático de la Dirección Provincial de Patrimonio.		
16-Incluir en los plegables de muestra del mes y transitorias mensajes dirigidos a los jóvenes.	Materiales como hojas, colores, papel de colores, tempera, pegamento, etc. (en caso de ser manual) y nuevas tecnologías de información y comunicación.	Jefe del área de animación y miembros del Museo, directora de la institución y área de investigación	Jóvenes y público en general.	Mensual.
17- Inserción de conferencias y debates con especialistas sobre el tema de los Museos y jóvenes en los programas radiales juveniles.	Radio.	Directora del Museo y jefe del área de animación.	Público en general y jóvenes.	Del 12 al 20 de octubre. (Jornada de la cultura cubana y semana de la cultura matancera.)

5- Evaluación y retroalimentación.

La evaluación de la estrategia se llevará a cabo a través de elementos o mecanismos que permitirán conocer e informar al grupo gestor de la estrategia lo que se ha logrado a través de de las acciones comunicativas, estos constituirán el medio para comprobar si los objetivos y propósitos propuestos se cumplen y en qué medida, además de que posibilitan la realización de ajustes necesarios e ir corrigiendo las deficiencias presentadas. Para ello se exponen una serie de acciones que basadas en la aplicación de instrumentos o métodos de medición y evaluación expresen los objetivos a alcanzar:

- Para la medición de los resultados y efectos producidos se realizará un control mensual en el seno del consejo técnico donde se analicen y sistematicen cada una de las acciones según se vaya realizando la implementación de cada actividad.
- Para la comparación de los resultados obtenidos con respecto a las metas planteadas se creará e implementará un registro de sugerencias donde después de la realización de cada actividad se recojan aspectos relacionados con las mismas y sugerencias para próximas que partan del público asistente, de esta manera se obtiene un control consecutivo, de forma que se tomen medidas para contrarrestar aspectos negativos y se le de seguimiento al plan.
- Para el análisis y medición de los ajustes, la determinación de las causas y la planeación de medidas correctivas y acomodados se aplicarán encuestas al público meta seleccionado después que ha sido instituida y puesta en marcha la estrategia durante cierto tiempo, de esta manera se puede medir y conocer la actitud y opinión del público después que se establecieron las acciones. Esta última encuesta se debe analizar como constatación por comparación con la primera, aplicada antes de la puesta en marcha de la estrategia.

6- Logística.

Toda estrategia o acción comunicativa debe utilizar recursos humanos y materiales como medios de implementación, estos posibilitan en gran medida el desempeño o aplicación de las mismas. En el caso de la presente estrategia de comunicación se plantea la utilización de los siguientes:

Recursos Humanos	Recursos Materiales
Equipo o miembros del área animación del Museo.	Paquetes de hojas.
Miembros del área de investigaciones de la entidad.	Cartulina.
Promotor cultural del consejo popular Matanzas Este.	Pinceles.
Especialista en comunicación.	Acuarelas.
Especialista de la Casa Municipal de	Temperas.

Cultura.	
Diseñador de spot(Especialista de la ACCS)	Plumones.
Equipo de televisión del Telecentro TV Yumurí, compuesto por: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Director. ✓ Escritor. ✓ Editor. ✓ Locutor. 	Lápices de colores.
Equipo de radio de la Emisora Radio 26, compuesto por: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Director. ✓ Escritor. ✓ Locutores. ✓ Periodistas. 	Papeles de colores.
Periodistas del Periódico Girón.	Computadora.
	Impresora.
	Video y TV.
	Cámara fotográfica.
	Equipo de audio.
	Equipo radial, integrado por. <ul style="list-style-type: none"> • Consola, que integra: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Grabadora. ✓ Computadora. ✓ Micrófono. ✓ Y otros equipos necesarios.
	Equipo de televisión, integrado por: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cámaras. ✓ Micrófono. ✓ Luces. ✓ Y otros equipos o inmuebles necesarios.

Se debe destacar que en la presente planeación de los recursos humanos y materiales no se exponen los recursos financieros, los cuales deben ser fijados teniendo en cuenta las cantidades monetarias en moneda nacional y en divisa requeridas, para ello es necesario que la directora de la institución y todo el equipo o grupo gestor de la estrategia se actualice sobre todo lo referente al tema con las personas, departamentos, áreas u organismos relacionados con el mismo.

Conclusiones.

Los estudios realizados a través de este Trabajo de Diploma demuestran que las acciones desarrolladas por el Museo de Arte matancero referentes a los procesos comunicativos en función de la formación de una conciencia dirigida a la defensa de los valores patrimoniales e impulsores de un cambio de actitud de la población joven con respecto a los museos, no son desarrolladas o implementadas en su total capacidad con la utilización extensiva de los medios de comunicación masiva, de forma que estos constituyan un pilar de apoyo en el desempeño de la labor de la institución museal, lo que trae consigo que el trabajo desempeñado por el Museo no sea concebido en la actualidad en todo su valor por los jóvenes.

Esto evidencia la necesidad de que la institución museal labore encaminando su fin paralelamente a una labor comunicativa que le permita introducir a la población, fundamentalmente la joven, a su labor educativa, científica y cultural, a través de la creación de espacios o acciones que impliquen la utilización de variados medios comunicativos, la participación de instituciones culturales, factores de la comunidad y figuras culturales representativas, lo que se materializará a partir de la instrumentación o implementación de una estrategia comunicológica externa en la entidad, con la propuesta de una estrategia de comunicación de tipo persuasiva planteada a través de esta Tesis.

Recomendaciones:

- Establecer convenios de colaboración o incluir en los ya existentes, acuerdos con instituciones culturales aledañas a la zona como: las Galerías de Arte, la ACCA, la UNEAC, la Asociación de Hermanos Saíz, etc., así como con los representantes de las Organizaciones Políticas y de Masas de la circunscripción con el fin de aunar esfuerzos para integrar a los jóvenes a la labor del Museo.
- Sistematizar reuniones con los promotores culturales para coordinar acciones conjuntas para promover las actividades culturales del Museo.
- Proponer la creación de un proyecto comunitario propio del Museo dirigido al trabajo con los jóvenes.
- Fortalecer la capacitación de los trabajadores del Museo incluyendo cursos de comunicación y trabajo con los jóvenes para elevar su nivel cultural, técnico y profesional y crear una mayor calidad en los servicios prestados.
- Fortalecer los convenios de colaboración con la Imprenta de Cultura, de modo que se facilite la tirada de medios impresos para divulgar las actividades del Museo de Arte.
- Incluir en la reunión anual de balance de presupuesto el aspecto relativo a la designación o ubicación de fondos para el trabajo con jóvenes y la obtención de los medios tecnológicos necesarios que posibilite un eficiente trabajo promocional de la entidad con el centro Provincial de Patrimonio Cultural de Matanzas.
- Fortalecer la imagen del Museo con la aprobación e implementación del logotipo de la entidad que no está aprobado.
- Solicitar y argumentar a la Dirección de Patrimonio la necesidad de la creación de una plaza de especialista en comunicación.
- Aplicar la presente estrategia en el Museo de Arte de Matanzas y sobre la base de los resultados obtenidos analizar la posibilidad de su utilización en otras instituciones culturales.

Bibliografía:

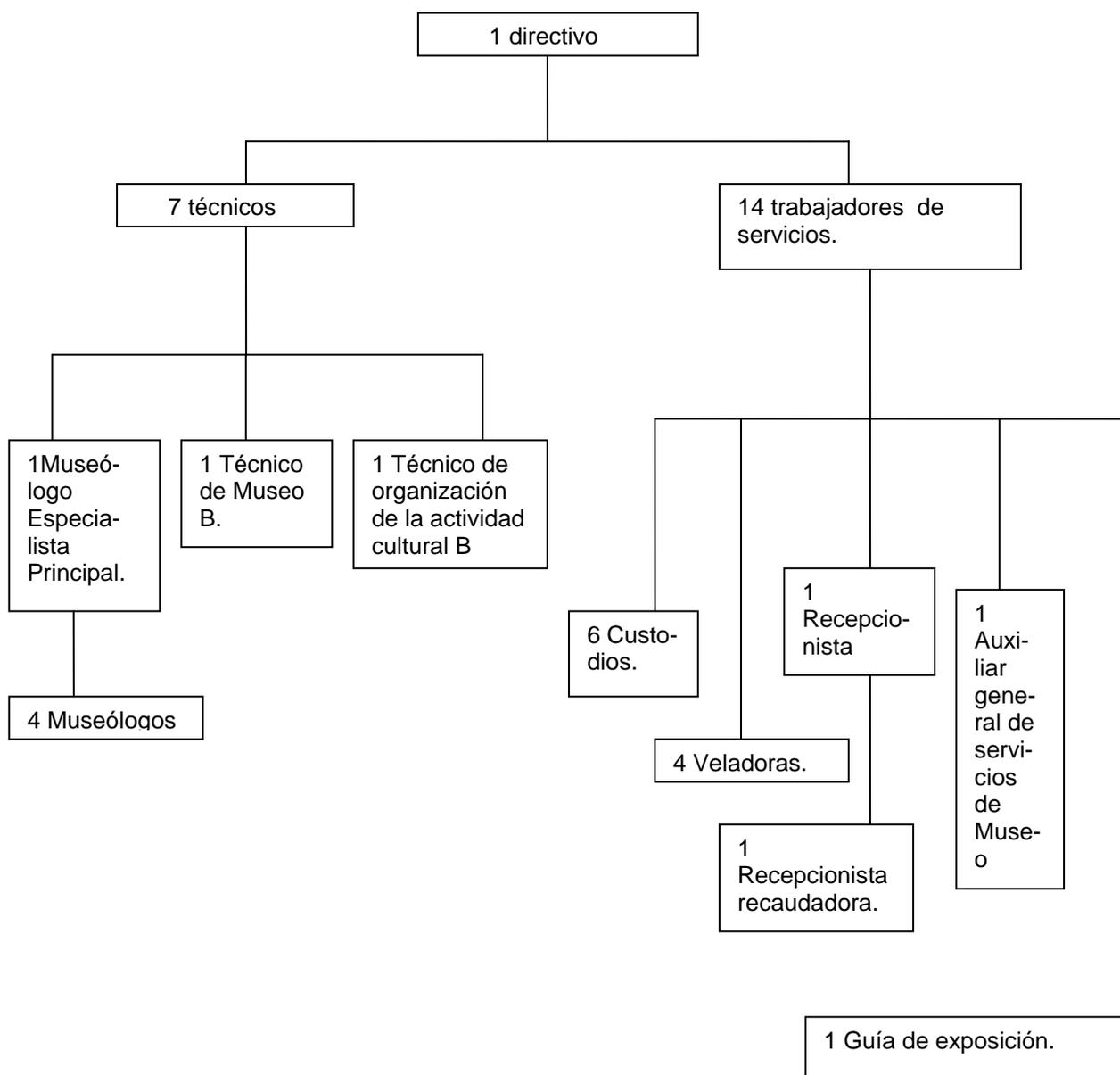
- ✚ Almazán Sonia y Mariana Serra.Cultura cubana Siglo XX. Editorial Félix Varela.La Habana, 2004.
- ✚ Arellano, Enrique C. La estrategia como principio de integración dentro de las organizaciones.Suplemento especial.Año 3, enero-marzo, 1998. ENEP Acatlán, CADEIC.(Texto en soporte digital)
- ✚ Arjona, Marta.Patrimonio cultural e identidad.Editorial Letras cubanas.La Habana.Cuba, 1986.
- ✚ Barreiro Pousa, Luis.Revista Espacio.Número 2, marzo.La Habana, 2000.Impreso por: Exclusivas Latinoamericanas. SL.Madrid.España.
- ✚ Colectivo de autores.Manual de Relaciones Públicas.Editorial Félix Varela.La Habana, 2005.
- ✚ Colectivo de autores.Psicología social II.Tomo 2.Editorial Félix Varela.La Habana, 2001.
- ✚ Colectivo de autores.Comunicación, imagen e identidad corporativa.Editorial Félix Varela.La Habana, 2005.
- ✚ Chaves, Norberto.La imagen corporativa.Teoría y metodología de la identificación institucional.Gustavo Gili.México, 1994.
- ✚ Diccionario Microsoft® Encarta® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation.Reservados todos los derechos. [Consultado: 4 febrero 2009] (Texto en soporte digital)
- ✚ Durán, Paulo. Desarrollo Organizacional. [En línea] <http://www.gestiopolis.com> [Consultado: 16 diciembre 2005] (Texto en soporte digital)
- ✚ Fernández Collado, Carlos.La comunicación en las organizaciones.Editorial Trillas.México, 1997.
- ✚ Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado.Editorial Grijalbo Mondadori.Barcelona.s/a.
- ✚ Guía de estudio de Comunicación Social.Curso:2003-2004.Segundo semestre.Escuela de Formación de Trabajadores sociales.

- ✚ Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación. Félix Varela. La Habana, 2003.
- ✚ Linares Ferrera, José. Museo, Arquitectura y Museografía. Ediciones JF. La Habana, 1994.
- ✚ Linarez Pérez, Juan Carlos. El museo, la museología y la fuente de información museística. Instituto Universitario Experimental de Tecnología “ Andrés Eloy Blanco”. Venezuela, 2008. (Texto en soporte escrito)
- ✚ Lumbreras Salcedo, Luis Guillermo. La arqueología como ciencia social. Serie de obras universitarias. Ediciones PEISA. Lima, 1981. (Texto en soporte escrito)
- ✚ Ministerio de Cultura. Protección al patrimonio cultural. Compilación de textos legislativos. Consejo nacional de Patrimonio Cultural. República de Cuba, 2002.
- ✚ Material complementario de investigación en comunicación. Guía didáctica para investigar en comunicación social. 2008. (Texto en soporte digital)
- ✚ Muriel, María Luisa y Gilda Rota. Comunicación institucional. Enfoque social de Relaciones Públicas. Editora Andina. Ecuador, 1980.
- ✚ Portal Moreno, Rayza y Milena Recio Silva. Comunicación y comunidad. Editorial Félix Varela. La Habana, 2005.
- ✚ Portal Moreno, Raiza. Guía de Comunicación comunitaria. Tercer año. Segundo semestre. Carrera: Comunicación social. s/a.
- ✚ Saladriga Medina, Hilda. Introducción a la Teoría y la investigación en comunicación, Cátedra de Estudios Teóricos de comunicación. Imprenta Alejo Carpentier. s/a.
- ✚ Trelles Rodríguez, Irene. Comunicación organizacional. Editorial Félix Varela. Ciudad de La Habana, 2001.

Anexos.

Anexo 1:

Organigrama de la institución.



Anexo 2:

Guía de entrevista individual:

Entrevista aplicada a la directora del Museo de Arte.

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 de Arte?
- 2) ¿Cuál es el horario del Museo? ¿Cuáles son las actividades que realizan? ¿Cuál es la visión y misión de la institución?
- 3) ¿Cuántos trabajadores conforman la plantilla laboral? ¿Qué características los identifican? ¿Qué rango de edad predomina?
- 4) ¿Cuántas salas exponen? ¿Qué colecciones las identifican?
- 5) ¿Qué instituciones dirigen y apadrinan a la institución?
- 6) ¿Qué instituciones constituyen su competencia?
- 7) ¿Qué colecciones los diferencian o distinguen del resto de los museos?
- 8) ¿Cómo controlan la asistencia del público al Museo?
- 9) ¿Cuál es el público que más asiste? ¿Cuál es el segmento poblacional más afectado en asistencia?
- 10) ¿Qué estructura dentro de la entidad se encarga de la confección, coordinación y promoción de las actividades?
- 11) ¿Cuáles son las mayores dificultades que enfrenta el Museo en el desempeño de su función?
- 12) ¿Qué entiende usted por comunicación? ¿Qué importancia le concede? ¿Cómo se comunican internamente y externamente en la entidad?
- 13) ¿Cuentan con algún plan o gestión de comunicación en la entidad?
- 14) ¿Cómo cree usted que es vista la institución por su público interno y externo?

Anexo 3:

Guía de entrevista individual:

Entrevista aplicada al promotor cultural del consejo popular Matanzas Este.

Objetivo:

- Recopilar información sobre la labor del promotor cultural de Matanzas Este y su relación con el Museo de Arte.

Nombre:

Edad:

Tiempo de desempeño del cargo.

Preguntas:

- 1) ¿Cómo promotor cultural, en qué consiste su labor?
- 2) ¿A través de qué medios transmite las informaciones y/o actividades planificadas?
- 3) ¿Qué elementos tiene en cuenta para planificar las actividades que desarrolla en el consejo popular?
- 4) ¿Qué características identifican a la comunidad en la que labora?
- 5) ¿Cuál es el público más frecuente con el que trabaja?
- 6) ¿Cuál es el segmento poblacional más afectado o menos frecuente en el desempeño de su labor?
- 7) ¿Qué relación mantiene con el Museo de Arte? ¿Considera importante su relación con el Museo de Arte? ¿Por qué?
- 8) ¿Cree que el Museo de Arte constituye una institución importante que realice aportes de índole cultural a la comunidad en la que se encuentra enclavado? ¿Por qué?

Anexo 4 (logotipo utilizado en el Museo)

Logotipo tipográfico retocado.

