



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**CONSUMO DE PRODUCTOS CULTURALES DEL MUSEO
PARA LA IDENTIDAD NACIONAL A TRAVÉS DE LA
COMUNICACIÓN EXTERNA**

**SUSTENTADO POR:
RENATA ESPINAL AMANTE
SARA JANICE ESPINOZA MORAGA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**TEGUCIGALPA, F.M, HONDURAS, C.A.
JULIO, 2017.**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**CONSUMO DE PRODUCTOS CULTURALES DEL MUSEO
PARA LA IDENTIDAD NACIONAL A TRAVÉS DE LA
COMUNICACIÓN EXTERNA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MASTER EN
DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**ASESOR METODOLÓGICO
CINTHIA ISELA CANO ACOSTA**

**ASESOR TEMÁTICO
ARMANDO JOSÉ SARMIENTO NEY**

**MIEMBROS DE LA TERNA
ALEJANDRO TRUNDLE
BEATRIZ LOVO
NANCY ACEITUNO**



FACULTAD DE POSTGRADO

“CONSUMO DE PRODUCTOS CULTURALES DEL MUSEO PARA LA IDENTIDAD NACIONAL A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA”

AUTORES:

Renata Espinal Amante y Sara Janice Espinoza Moraga

RESUMEN

Honduras es uno de los países que menos consume cultura de patrimonio histórico y artístico en Latinoamérica. Ante esta problemática socio-cultural, la comunicación se constituye en un eje estratégico para generar conciencia, valor y cambios de comportamiento en la población. Siendo el Museo para la Identidad Nacional (MIN) uno de los más importantes de Honduras para promover la memoria histórica, el objetivo de esta investigación es analizar los factores comunicacionales que inciden en el consumo de los productos culturales del MIN. La metodología utilizada es de enfoque mixto de tipo descriptiva. A través de encuesta, grupo focal y entrevistas, se diagnosticaron las prácticas de comunicación del MIN, se caracterizaron los hábitos culturales de los visitantes del MIN, y se determinó la incidencia de la comunicación en el consumo de productos culturales. Como resultado se identificó que las prácticas de comunicación externa del MIN se enfocan en la gestión de relaciones con los medios de comunicación masiva y redes sociales. Así mismo, la investigación encontró que la comunicación de persona a persona y las redes sociales respaldado de un mensaje de inclusión y apertura, son los que más inciden en el consumo de productos culturales. Por lo tanto, se recomienda diseñar un plan de comunicación interna y externa orientado al aumento de consumo de productos culturales del MIN, gestionado estratégicamente a través de la estructuración de un departamento de comunicaciones.

Palabras claves: Comunicación, Museos, Identidad Nacional, Producto Cultural, Consumo Cultural.



FACULTAD DE POSTGRADO

“CONSUMO DE PRODUCTOS CULTURALES DEL MUSEO PARA LA IDENTIDAD NACIONAL A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA”

AUTORES:

Renata Espinal Amante y Sara Janice Espinoza Moraga

ABSTRACT

Honduras is one of the Latin American countries that takes less advantage of its historical and artistic heritage. Given this socio-cultural problem, communication is a strategic tool which can be harnessed to generate awareness, and initiate changes in values and behaviours, in the general population. The objective of this study is to analyse communication factors that influence the consumption of cultural artifacts and initiatives of the National Identity Museum (NIM) - one of the most important institutions for the preservation and promotion of historical memory in Honduras. The methodology used is characterized by a mixed descriptive approach. Through surveys, focus groups and interviews, NIM communication practices were diagnosed, cultural habits of NIM visitors were analysed, and the impact of communication in the consumption of cultural products was determined. The research study found that the external communication practices of NIM are focused on the management of relations with mass media and social networks. The research also found that inclusive and tolerant messages spread by person-to-person communication and word of mouth on social media had the greatest impact on the consumption of cultural products. Consequently, a recommendation that originates from the research is to design a plan of internal and external communication oriented towards an increase in the consumption of NIM's cultural products that can be managed strategically by a department of communication.

Key Words: Communication, Museums, National Identity, Cultural Products, Cultural Consumption

DEDICATORIA

Para todos aquellos que aún creen en el poder del arte y la cultura.

Renata Espinal Amante

Dedico esta tesis a Dios, su amor me impulsó a dar lo mejor de mí. A todas las personas que son fuentes de motivación en mi vida y a Honduras, que en tan poco tiempo se ha convertido en mi segunda patria.

Sara Janice Espinoza Moraga

AGRADECIMIENTO

Gracias: Sara, Yessenia, Delmy, Milca, Eva, Armando, Isa, Mamae, Bubi y mi amada Vovó.

Renata Espinal Amante

Gracias a mis padres, con su ejemplo y amor me han apoyado a alcanzar mis metas. Gracias a mis amigas, juntas hemos sobrellevado esta meta, dando lo mejor de nosotras. Gracias a todos los docentes y profesionales que nos guiaron y nunca negaron su ayuda, su aporte está marcado en toda esta tesis. Gracias al Museo para la Identidad Nacional por la apertura y confiar en nosotras, para influir y hacer cambio en la sociedad.

Sara Janice Espinoza Moraga

INDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES.....	2
1.2.1 HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES EN LATINOAMÉRICA	2
1.2.2 MUSEO PARA LA IDENTIDAD NACIONAL.....	5
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS	9
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	9
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.5 JUSTIFICACIÓN	9
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	12
2.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA	12
2.1.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LOS MUSEOS EN HONDURAS.....	12
2.1.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL MUSEO PARA LA IDENTIDAD NACIONAL	13
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN	18
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO	21
2.3.1 PRODUCTOS CULTURALES	21
2.3.2 CONSUMO DE PRODUCTOS CULTURALES.....	23
2.3.3 COMUNICACIÓN EN LOS MUSEOS.....	27
2.3.4 GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	33
2.4 MARCO REFERENCIAL	40
2.4.1 EXPERIENCIAS INTERNACIONALES EN COMUNICACIÓN DE MUSEOS	40
2.5 MARCO LEGAL.....	43
2.5.1 MARCO LEGAL DE LA CULTURA EN HONDURAS	43

2.5.2	CONSTITUCIÓN DE LA FUNDACIÓN PARA LA IDENTIDAD NACIONAL	47
2.6	MARCO FINANCIERO	48
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....		50
3.1	TEORÍAS APLICADAS	50
3.2	VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	51
3.3	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	52
3.4	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	53
3.6	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	54
3.7	FUENTES DE DATOS.....	54
CAPITULO IV. ANALISIS Y RESULTADOS.....		56
4.1	ANÁLISIS DE RESULTADOS CUALITATIVOS: ENTREVISTAS	56
4.1.1	MATRIZ DE RESULTADOS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD: DIRECTORES	56
4.1.2	ANÁLISIS DE RESULTADOS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD: DIRECTORES .	60
4.1.3	MATRIZ DE RESULTADOS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD: PUESTOS INTERMEDIOS	63
4.1.4	ANÁLISIS DE RESULTADOS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD: PUESTOS INTERMEDIOS	65
4.2	ANÁLISIS DE RESULTADOS CUALITATIVOS: GRUPO FOCAL	68
4.2.1	MATRIZ DE RESULTADOS GRUPO FOCAL	68
4.2.2	ANÁLISIS DE RESULTADOS GRUPO FOCAL	71
4.2.3	FODA CRUZADO.....	74
4.2.4	ANÁLISIS DE FODA CRUZADO	76
4.3	ANÁLISIS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS: ENCUESTA	78
4.3.1	CRUCES DE VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	92
4.3.2	ANÁLISIS GENERAL DE RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	108
4.4	HALLAZGOS.....	112

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113
5.1 CONCLUSIONES	113
5.2 RECOMENDACIONES	114
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	115
6.1 PLAN DE ESTRUCTURACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN	115
6.1.1 INTRODUCCIÓN	115
6.1.2 OBJETIVOS	116
6.1.3 ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN.....	116
6.1.4 PERFILES DE PUESTO DE LOS INTEGRANTES DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN	118
6.1.5 PLAN DE ACCIÓN PARA LA ESTRUCTURACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES	133
6.2 PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA AUMENTAR EL CONSUMO DE CONSUMO DE PRODUCTOS CULTURALES DEL MIN	135
6.2.1 INTRODUCCIÓN	135
6.2.2 OBJETIVOS	136
6.2.3 CARACTERIZACIÓN DE PÚBLICOS	136
6.2.4 MENSAJE.....	137
6.2.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	138
6.2.6 PLAN DE ACCIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA	142
6.3 PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA AUMENTAR EL CONSUMO DE CONSUMO DE PRODUCTOS CULTURALES DEL MIN	147
6.3.1 INTRODUCCIÓN	147
6.3.2 OBJETIVOS	148
6.3.3 CARACTERIZACIÓN DE PÚBLICOS	148
6.3.4 MENSAJE.....	149
6.3.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	150
6.3.6 PLAN DE ACCIÓN DE COMUNICACIÓN EXTERNA	154

BIBLIOGRAFÍA	160
ANEXOS	167

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Marco legal en el sector cultural de Honduras	43
Tabla 2. Ingresos del Museo para la Identidad Nacional.....	49
Tabla 3. Técnicas de recolección de datos	54
Tabla 4. Matriz de resultados: entrevistas a profundidad con directores del MIN	56
Tabla 5. Matriz de resultados: entrevistas a profundidad con puestos intermedios del MIN	63
Tabla 6. Matriz de resultados grupo focal	68
Tabla 7. Matriz FODA.....	75
Tabla 8. Características socioeconómicas de los encuestados 1	79
Tabla 9. Profesión u Oficio.....	79
Tabla 10. Razones por las que asiste al MIN.....	81
Tabla 11. Regresaría al MIN.....	82
Tabla 12. Medios que ha recibido información del MIN.....	83
Tabla 13. Medios que preferirían recibir información del MIN.	84
Tabla 14. Percepción de la información del MIN.....	86
Tabla 15. Frecuencia de visita en el último año.....	86
Tabla 16. Actividades que ha asistido en el último año.....	88
Tabla 17. Imagen del MIN.....	89
Tabla 18. Nivel de satisfacción.....	89
Tabla 19. Hábitos culturales	91
Tabla 20. Cruce de variables sociodemográficas de los encuestados	93
Tabla 21. Cruce de variables socioeconómicas de los encuestados.....	94
Tabla 22. Motivos por lo que asiste al MIN vs edad	95
Tabla 23. Cruce de medios que han recibido información vs Percepción del mensaje	97
Tabla 24. Medio de preferencia versus Edad.....	99

Tabla 25. Nivel de satisfacción versus intención de regresar al MIN	101
Tabla 26. Hábitos culturales con frecuencia mensual, semanal y diaria versus género	102
Tabla 27. Hábitos culturales con frecuencia mensual, semanal y diaria versus edad.....	103
Tabla 28. Hábitos culturales con frecuencia mensual, semanal y diaria versus nivel académico	105
Tabla 29. Hábitos culturales con frecuencia mensual, semanal y diaria versus estado civil	106
Tabla 30. Hábitos culturales con frecuencia mensual, semanal y diaria versus ingreso familiar	107
Tabla 31. Plan de acción para la estructuración del departamento de comunicaciones	133
Tabla 32. Indicadores de evaluación para la estructuración del departamento de comunicaciones	134
Tabla 33. Ciclo estratégico para plan de comunicación interna	143
Tabla 34. Plan de acción de comunicación interna.....	144
Tabla 35. Indicadores de evaluación de plan de comunicación interna.....	146
Tabla 36. Ciclo estratégico para plan de comunicación interna	155
Tabla 37. Plan de acción de comunicación externa	156
Tabla 38. Indicadores de evaluación del plan de comunicación externa	159

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama del Museo para la Identidad Nacional	15
Figura 2. Marco para los dominios de estadísticas culturales.....	26
Figura 3. Modelo de comunicación estratégica ESPIN.	35
Figura 4. Relación de variables de investigación.....	51
Figura 5. Distribución espacial procedencia de encuestados.....	80
Figura 6. Razones por las que asiste al MIN	81
Figura 7. Medios que ha recibido información del MIN	84
Figura 8. Medios que preferirían recibir información del MIN.....	85
Figura 9. Frecuencia de visita en el último año	87
Figura 10. Actividades que ha asistido en el último año	88
Figura 11. Nivel de satisfacción.....	90
Figura 12. Medio que han recibido información vs Género.	96

Figura 13. Medio de preferencia para recibir información vs Género.....	98
Figura 14. Consumo de productos culturales vs Frecuencia.....	100
Figura 15. Organigrama departamento de comunicaciones.....	117

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Carta de autorización de la institución	167
Anexo 2. Elementos a considerar para la apertura de un nuevo museo o exhibición permanente de objetos patrimonio cultural de la nación	167 <u>6</u>
Anexo 3. Estatutos de la Fundación Hondureña para la Identidad Nacional.....	171
Anexo 4. Herramienta cualitativa: Entrevista a profundidad.....	174
Anexo 5. Herramienta cualitativa 2: Guía de moderación del grupo focal	175
Anexo 6. Herramienta cuantitativa: Encuesta.....	177

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Introducción

La comunicación ejerce uno de los roles más importantes en la gestión organizacional de toda empresa o institución. Es el eje estratégico para generar vínculos con los públicos y lograr los objetivos corporativos. La comunicación tradicional, se denota como un sistema de transmisión del mensaje de una forma lineal y unidireccional. El ciclo de la comunicación estratégica incluye los diversos elementos que impactan sobre el proceso de interacción y los gestiona de manera que la comunicación no se concentre únicamente en informar, sino que el público pueda valorar el mensaje, que encuentre un significado, para luego aplicarlo, generando así una acción e impacto en sus comportamientos.

Por otro lado, el Museo para la Identidad Nacional es uno de los museos más importantes de Honduras y, con once años de haber abierto sus puertas al público, ha logrado posicionarse como un centro cultural donde la población puede identificar su memoria histórica. Desde sus inicios, el MIN marcó tendencia en el sector museístico de Honduras, logrando ser categorizado como el cuarto museo más importante en Centroamérica y, año tras año, cada vez más visitantes nacionales y extranjeros asistían y consumían los productos culturales del museo. Sin embargo, el aumento de la visitación se detuvo en el año 2016, cuando se detectó una disminución interanual. Adicionalmente, estudios han demostrado que Honduras es uno de los países de Latinoamérica que menos consume cultura de patrimonio histórico y artístico.

Considerando el aporte estratégico de la comunicación para fomentar cambios en los comportamientos a través de espacios de participación, la presente investigación tiene por objeto

analizar los factores comunicacionales que inciden en el consumo de productos culturales del MIN. Para ello, como punto de partida, se estudia el comportamiento de los visitantes del museo para hacer una caracterización de los públicos, entender sus intereses, hábitos culturales y la incidencia de la comunicación sobre estos hábitos. De esa manera, lograr identificar los elementos, a potenciar comunicacionalmente, a través de los cuales se pueda fortalecer los vínculos y atraer visitas al museo.

1.2 Antecedentes

1.2.1 Hábitos y prácticas culturales en Latinoamérica

Existen diversas prácticas para alimentar la identidad cultural. La Encuesta Latinoamericana de Hábitos y Prácticas Culturales, realizada por la Organización de Estados Iberoamericanos para La Educación, la Ciencia y la Cultura - OEI (2013), muestra un panorama del consumo cultural en estos países. Algunas de las expresiones analizadas fueron: lectura de periódicos y libros, televisión, radio, cine, teatro, video, música, utilización de computadoras, acceso al correo electrónico, Internet y redes sociales, visitas a lugares de patrimonio cultural, celebración de eventos culturales, asistencia a conciertos y, en general, acceso a los bienes y servicios culturales. En este estudio se analizaron los hábitos, participación, valoración y expectativas culturales de 16 países de Latinoamérica en las dimensiones antes mencionadas.

Los hallazgos principales arrojan, en lo que compete a la participación en eventos artísticos y culturales, que el 67% de los latinoamericanos no ha ido al teatro en el último año. Dentro de los países analizados, las tasas más altas de inasistencia se les confieren a los países centroamericanos de Nicaragua (86%), Honduras (84%) y Guatemala (81%) (OEI, 2014). Por otra parte, con relación al índice de lectura por profesión o educativo, un 45% afirmó que nunca

o casi nunca lee por estas razones, no obstante, un 20% afirma que leyó en el último mes por dicha razón. Mientras que los índices de lectura por motivos, como ocio, entretenimiento o interés personal, muestran que un 40% de la población encuestada indicó no haber leído nunca o casi nunca por estas razones y un 26% que había leído por iniciativa propia en el último mes. Por ambas razones los países con los índices más bajos de lectura son Paraguay, Honduras y Nicaragua (OEI, 2014).

Por otro lado, los medios de comunicación tradicional representan un mayor consumo, influyendo directamente en la formación cultural. Los latinoamericanos suelen dedicar un promedio de 3.5 horas durante la semana y 3.7 horas los fines de semanas y días festivos a ver televisión. En Centroamérica, Honduras (4.5 horas) y Costa Rica (4.3) son los que más tiempo le dedican a esta actividad, sobre todo durante los fines de semana. Así mismo, la radio se escucha en Centroamérica en un promedio de 4 horas durante la semana y 3.7 durante los fines de semana. A diferencia de la televisión, la radio se escucha más los días de semana que los fines de semana. Los países que más horas dedican a esta actividad en Latinoamérica son Uruguay, Paraguay, Honduras y Guatemala (OEI, 2014).

Los medios de comunicación representan entonces una de las industrias culturales que tiene mayor presencia en los países latinoamericanos. La construcción de significados, los comportamientos y la forma de pensar de las personas están íntimamente relacionados con la forma en que los medios de comunicación expresan sus contenidos. Según Collado & Dahnke (1988), los medios aportan un conjunto de experiencias que no se podrían obtener de otro modo, por ejemplo, las personas tienen la oportunidad de tener acceso a informaciones de otros contextos, costumbres o tendencias de otros países, que repercuten en su propia identidad. La televisión y la radio son medios más accesibles para la población, debido a que se pueden

consumir desde el hogar, auto o el lugar donde se encuentre. Además, la radio se puede consumir gratuitamente desde las diversas plataformas. Por esto, no se determinan brechas entre las clases sociales para el consumo de estos medios y no se establece una relación representativa entre el nivel socioeconómico y educativo.

En cuanto a las representaciones de Patrimonio material (obras arquitectónicas, estructura de carácter arqueológico, etc.) e inmaterial (la poesía, los ritos, los modos de vida, etc.), más de la mitad de la población encuestada (62%) aseguró no haber asistido nunca a un parque histórico, cultural o a cualquier otro lugar del patrimonio nacional en el último año. Entre los que reconocieron haber asistido, el mayor porcentaje (27%) lo hizo con una frecuencia de “entre 1 y 3 veces” en el último año. Los países en donde se nota una mayor proporción de inasistencia a estos lugares son Honduras y Nicaragua, ambos con un 77% (OEI, 2014).

En lo que compete a las actividades de patrimonio inmaterial, el estudio analizó la asistencia a celebraciones comunitarias o eventos culturales en el último año y el porcentaje de inasistencia fue del 60% en Latinoamérica. Centroamérica concentra las tasas más altas de inasistencia como en los casos de Nicaragua, Honduras (ambos 80%) y El Salvador (72%). También mostró las tendencias de que a medida que aumenta la edad y los niveles de educación y socioeconómicos de los encuestados, disminuye la asistencia a este tipo de actividades (OEI, 2014).

La mayoría de estos hábitos de cultura son influenciados por las tendencias socioeconómicas, demográficas y educativas de la población encuestada. Según los resultados del estudio de la OEI (2014), a mayor edad y menor nivel socioeconómico y educativo, menor es la participación en estas expresiones de consumo cultural. Esta correlación alude a la situación de desarrollo del país. Según el Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe (CEPAL,

2016), Honduras es uno de los países que muestra una de las mayores tasas de extrema pobreza y es, en este país, junto con Nicaragua, donde se encuentran las mayores tasas de inasistencia.

La segunda parte del estudio evalúa la percepción del acceso a la cultura en los últimos 10 años, y, en ese punto, el 57% de los latinoamericanos afirma que han aumentado las posibilidades de acceder a la cultura en su país, encontrándose las visiones más positivas en Argentina, Ecuador, Brasil y Uruguay. También se espera que en los próximos 10 años aumente el acceso a la cultura, no obstante, en su mayoría, los encuestados afirman que este aumento pasado y futuro se ha dado o dará en niveles menores (OEI, 2014).

1.2.2 Museo para la Identidad Nacional

El Museo para la Identidad Nacional, fundado en el año 2006 es gestionado por la Fundación Hondureña para la Identidad Nacional. Dicha fundación fue creada por decreto durante la gestión del Presidente Ricardo Maduro y publicada en La Gaceta Oficial de Honduras en el mes de mayo de 2005 (La Gaceta, 2005, n.º 30.708). Desde su fundación, el MIN ha trabajado constantemente en la oferta creativa de productos culturales, tanto para visitantes hondureños como extranjeros. El programa educativo “EDUMIN”, fundado en el año 2012, ha logrado beneficiar a diversos públicos y ha establecido relaciones interinstitucionales a nivel nacional, organizando en el año 2015, 280 actividades. El programa “Maleta MIN” funge como museo itinerante y tiene como objetivo realizar exhibiciones fuera del museo en las principales ciudades del país, fue visitado por 96.000 personas en el año 2015 (Museo para la Identidad Nacional, 2017b).

En el período de 2012 a 2015, el MIN promovió una serie de eventos culturales y artísticos de diferentes índoles, como ser “Jolgorio Gastronómico”, “PechaKucha Nights”,

“Fashion Week Honduras”, y creó espacios para la promoción musical como “NU Fest” y “Modular”. Por otro lado, la Cinemateca “filMIN” se ha consolidado como un espacio vital, activo, y permanente para los capitalinos amantes del cine. El proyecto “Art City Tour”, que tiene como objetivo llevar a los capitalinos en buses por el casco histórico de la capital, haciendo paradas en diferentes centros culturales, ha logrado atraer una gran cantidad de público (Museo para la Identidad Nacional, 2017b).

En el año 2013, el MIN recibió 45.000 visitantes, representando así un incremento del 14%, comparado con el año 2012 (Museo para la Identidad Nacional, 2017b). Así mismo, en ese año fueron expuestas siete exhibiciones temporales. Durante el año 2014, se registró un incremento de 43% en el número de visitantes con respecto al año 2013 y se desarrollaron 9 exhibiciones temporales (Museo para la Identidad Nacional, 2015). En el año 2015, y gracias a convenios firmados con las Embajadas de México y Colombia, la oferta de exposiciones temporales se incrementó a 14.

Para atraer a los visitantes, el MIN ha realizado instalaciones artísticas en el Paseo Liquidámbar (calle peatonal por donde se accede al museo). En el 2014 se instalaron las “Sombrillas MIN” y en el 2015 los “Píxeles MIN” que permanecieron en exposición hasta principios de 2017. Dichas actividades fueron visitadas por más de 3 millones de personas que compartieron fotos y realizaron comentarios en las redes sociales (Gómez, 2017). La intervención del espacio público motivó a los ciudadanos a “regresar” al centro histórico de Tegucigalpa y permitió que el museo fuese reconocido y saliese a la palestra pública. Sin embargo, los 3 millones de personas que visitaron las instalaciones en el Paseo Liquidámbar, no representaron para el museo la misma cantidad de entradas ya que la mayoría de los visitantes no ingresó al MIN.

El MIN, ha logrado captar la atención de los visitantes extranjeros por su personalidad museística que ha potenciado la visibilidad del museo internacionalmente. En el año 2015, el director ejecutivo de “Intrepid Travels”, Jamen Thornton colaboró para un artículo publicado en CNN en inglés en el cual menciona que Tegucigalpa es una capital fascinante, con música, arte y cultura, incentivando así a los turistas a nivel global a conocer la ciudad (Shah & Thornton, 2015). Según el Informe Institucional del año 2015, la variedad de productos ofrecidos a los diferentes públicos y la labor realizada por los promotores culturales *ad honorem* del MIN lograron que la cantidad de seguidores en redes sociales aumentara en un 35.3% en 2015. Según los datos recopilados por el museo, en el año 2015, el 46% de los visitantes, es decir 42,964 personas, fueron estudiantes de escuelas públicas y privadas, representando un público joven entre 8 y 18 años de edad (Museo para la Identidad Nacional, 2017b).

Los socios pilares del MIN han logrado mantener los costos operativos del museo durante los últimos diez años y alianzas estratégicas con instituciones privadas y organismos nacionales e internacionales también han colaborado para financiar el museo y potenciar la promoción de la identidad cultural en Honduras. Sin embargo, la Secretaría de Cultura, Artes y Deportes, por el Decreto PCM -001-2014 del 16 de julio de 2014 (La Gaceta, 2014, nº 33.487), se convirtió en la Dirección Ejecutiva de Cultura, Artes y Deportes. Debido a esta transición, según el informe realizado por el Tribunal Superior de Cuentas (2015), el presupuesto aprobado para el 2014 se redujo en un 20% (48 millones de Lempiras). El informe indica que 56% del presupuesto ejecutado (96.4 millones de Lempiras) correspondió a traslados de recursos a las diferentes federaciones deportivas, observándose bajos cumplimientos de metas en los programas de “Cultura Popular” y “Fomento de la Cultura de la Paz, Equidad y Emprendedurismos Culturales”, demostrando que la cultura y el arte no han sido una prioridad para el gobierno.

1.3 Definición del problema

En el año 2015, la Dirección del Museo para la Identidad Nacional había proyectado que la visitación del año 2016 aumentaría en un 20% como resultado de los diferentes esfuerzos realizados (Meza, 2017a). Sin embargo, las visitas al MIN disminuyeron en 3.5% en el año 2016 en comparación con el año 2015. Estas visitas están compuestas, en su mayoría, por estudiantes de primaria y secundaria de las escuelas públicas y privadas del Distrito Central, las cuales, a través de convenios con el MIN, programan las visitas al mismo. Por otro lado, se ha observado que un mismo segmento del público asiste con regularidad al museo cada vez que este propone actividades culturales especiales y no suelen visitar la exposición permanente, la cual debe ser la base principal de cualquier museo.

1.3.1 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las prácticas de comunicación externa del Museo para la Identidad Nacional?
- ¿Cuáles son los hábitos de consumo de productos culturales de los visitantes del Museo para la Identidad Nacional?
- ¿Cuál es la incidencia de las prácticas de comunicación externa en el consumo de productos culturales del Museo para la Identidad Nacional?
- ¿Cómo se puede fortalecer la comunicación externa del Museo para la Identidad Nacional para aumentar el consumo de sus productos culturales?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

- Analizar los factores comunicacionales que inciden en el consumo de productos culturales del Museo para la Identidad Nacional.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar las prácticas de comunicación externa del Museo para la Identidad Nacional.
- Describir los hábitos de consumo de productos culturales de los visitantes del Museo para la Identidad Nacional.
- Determinar la incidencia de las prácticas de comunicación externa en el consumo de productos culturales del Museo para la Identidad Nacional.
- Diseñar estrategias de comunicación externa que aumenten el consumo de productos culturales del Museo para la Identidad Nacional.

1.5 Justificación

La Declaración Universal de los Derechos Humanos reconoce el derecho a la cultura como un derecho humano (1948, sec. Art 27), sin embargo, tal como lo mostró el Comisionado Nacional de Derechos Humanos (CONADEH) en su informe anual presentado al Congreso Nacional sobre el cumplimiento de los derechos humanos en Honduras, esos derechos siguen siendo inaccesibles para miles de hondureños debido a la carencia de políticas culturales y a la falta de presupuesto otorgado por el gobierno (CONADEH, 2016).

Por lo tanto, esos derechos existen, pero no se ejercen integralmente en la población hondureña. Según Janusz Symonides (2010), los derechos culturales formulados en la Declaración Universal de Derechos Humanos están cobrando una nueva importancia en los últimos años. Actualmente son "derechos habilitantes", sin que sean reconocidos ni aplicados el derecho a la identidad cultural, la educación y la información, no puede garantizarse la dignidad humana ni pueden hacerse efectivos plenamente los otros derechos humanos. Sin el reconocimiento de los derechos humanos de pluralidad y diversidad cultural, las sociedades plenamente democráticas no pueden funcionar debidamente (p. 3). Existe entonces un desbalance en el cumplimiento de los derechos humanos, porque no todas las personas pueden gozar libremente de una vida cultural de comunidad en los diferentes espacios de identidad nacional de los que disponen.

Por ello, realizar una investigación para conocer a través de qué medios está cultivando su mente y su espíritu la población y cómo la comunicación influye en sus hábitos y prácticas, es fundamental para entender el comportamiento y el consumo de los productos culturales como un punto de partida en Honduras. Tomando en cuenta la carencia de promoción de estos espacios de desarrollo de cultura, cada vez más, urge la presentación de propuestas comunicacionales que aporten al mejoramiento de las ofertas culturales y atraigan a la población. Específicamente los museos, como entes de desarrollo cultural e ideológico, de aprendizaje y de estimulación, son considerados como medios de comunicación desde los años sesenta. Un medio de comunicación debe contemplar una planificación de estrategias comunicativas para poder lograr sus objetivos (Mateos Rusillo, 2012).

El Museo para la Identidad Nacional (MIN) fue abierto al público en el año 2006, y aunque la institución se ha consagrado al fomento de la identidad nacional en la población

hondureña, la visita a lugares de patrimonio cultural no es una prioridad para los hondureños. El estudio realizado por la Organización de Estados Iberoamericanos (2013), sobre los hábitos y prácticas culturales en Latinoamérica muestra que 77% de los encuestados hondureños admitieron no haber visitado lugares patrimoniales en los últimos doce meses.

Los medios de comunicación tradicionales, como la televisión y la radio, son fuentes de información, aprendizaje y entretenimiento para las poblaciones, en especial para los latinoamericanos, compitiendo directamente con los centros culturales por su gratuidad y facilidad de acceso. El estudio de la OEI (2013) indica que en el hondureño invierte 8.5 horas viendo la televisión y 8 horas escuchando la radio en el período de una semana, una de las tasas más altas de consumo en Latinoamérica. Por lo que el consumo cultural del país se da en mayor medida a través de estos medios de comunicación masiva.

Del 2015 al 2016 las visitas al MIN disminuyeron 3.5%, por lo que el aumento de 20% proyectado para el 2016 no se cumplió (Meza, 2017a). Por ello, entender los comportamientos del consumo cultural en la población y la eficiencia de la comunicación en el MIN es de gran utilidad para crear estrategias de comunicación que incentiven la visita al museo. La realización de este trabajo de investigación contribuye a la promoción de la identidad nacional, a la protección de la diversidad cultural, y, por último, a la participación ciudadana, aportes valiosos para el fortalecimiento cultural de Honduras.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Situación actual del problema

2.1.1 Situación actual de los museos en Honduras

Según el “Panorama de los Museos en Iberoamérica, estado de la cuestión” (Observatorio Iberoamericano de Museos, 2013), la media de museos por habitantes es de 0.000016. Entre los países latinoamericanos que presentan una menor tasa de número de museos por habitantes están Paraguay, Honduras y Guatemala. Honduras tiene el mayor número de habitantes distribuidos por museo (314.111) en Latinoamérica, por lo que la oferta de estos centros de identidad cultural no abarca la proporción necesaria de habitantes, existiendo brechas de acceso a la participación cultural entre la población hondureña.

En el 2013, estaban censados oficialmente en Honduras 27 museos, de los cuales el 48.1% eran de carácter público, 44.4% de carácter privado y 7.4% de tipo mixto (Observatorio Iberoamericano de Museos, 2013). En el 2017 no se registran datos oficiales; no obstante, el sitio web de turismo “Xplor Honduras” indica que Honduras consta de 31 museos (2016). Debido a la falta de seguimiento y control de los Museos de Honduras, ya sea por instituciones gubernamentales o no gubernamentales, tampoco se registra la visitación y consumo de los productos culturales que ofrece cada uno de estos espacios de identidad cultural.

El Instituto Hondureño de Turismo (IHT), en su boletín de estadísticas de turismo (2015), brindó cifras de visitación al Museo Arqueológico de Comayagua, al Museo Villa Roy (que en 2017 se encuentra inhabilitado por la precariedad de sus instalaciones) y al Museo de las Mariposas de La Ceiba. El Museo Arqueológico de Comayagua, entre el 2013 y el 2014,

aumentó en un 4.4% (17,400 visitantes) la cantidad de visitantes, mientras que el Museo Villa Roy aumentó en un 77.7% (9,711 visitantes) y el Museo de las Mariposas de La Ceiba incrementó sus visitas en un 12.1% (2,800 visitantes).

En Honduras no existen políticas o leyes que rijan a los museos ni tampoco un ente regulador a través del cual se reciba seguimiento y apoyo en la materia. El Instituto Hondureño de Antropología e Historia es el que vela por los nueve museos de carácter antropológico, arqueológico e histórico. También el instituto tiene convenios con otros museos para la autorización de piezas consideradas patrimonio nacional. No obstante, el seguimiento se limita a las condiciones de las piezas arqueológicas suministradas para su exhibición (Cardona, 2017).

Por otro lado, la Directora Ejecutiva de la Dirección de Arte y Cultura, menciona que esta, está dividida en cinco sub-direcciones que comprenden: Cultura Popular (casas de cultura en todo el país), Formación Artística (escuelas de arte, danza y música), Artes (grupos musicales, de danza, Teatro “Manuel Bonilla”, etc.), Libros (documentos, imprenta, archivo, hemeroteca, etc.) y Audiovisuales (documentales, cine, etc.). No obstante, ninguna de estas sub-direcciones gestionan los museos, únicamente las casas culturales de las municipalidades. El encargado de la sub-dirección de cultura popular, afirma que la mayoría de los museos hondureños son de la iniciativa privada y siguen sus propias regulaciones (Molina & Navarro, 2017).

2.1.2 Situación actual del Museo para la Identidad Nacional

El Museo para la Identidad Nacional, conocido por sus siglas “MIN”, es una institución privada sin fines de lucro, gestionada por la Fundación Hondureña para la Identidad Nacional, abierta al público y con la finalidad de fortalecer la memoria histórica, el sentido de identidad,

orgullo nacional, la difusión de la cultura, el patrimonio y proveer acceso a la cultura universal. El MIN está al servicio de la sociedad y su desarrollo y adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe la evidencia tangible e intangible de los pobladores que habitaron y habitan Honduras (Museo para la Identidad Nacional, 2017). Su misión y visión se conjugan con el objetivo de convertirse en la principal institución museística del país. Su albergue es el antiguo Palacio de los Ministerios, un edificio rico en historia, parte integral del casco histórico de la capital que data de 1882, de arquitectura neoclásica tardía y considerado como Monumento Nacional por el Instituto Hondureño de Antropología e Historia de Honduras (IHAH, 2015).

2.1.2.1 Historia del Edificio

El presidente de la República, Dr. Marco Aurelio Soto, colocó, en 1882 (Figuroa, 1997), la primera piedra del edificio que albergó el primer Hospital General de Tegucigalpa. Posteriormente, el edificio fue ocupado por diferentes dependencias del Estado: Ministerios de la Defensa, Comunicaciones, Gobernación y Justicia y oficinas varias de Relaciones Exteriores y de la Tesorería General, de donde deriva su nombre de “Palacio de los Ministerios”.

A finales del 2004, el edificio fue sometido a una ardua labor de restauración después de largos años de abandono y deterioro. El objetivo primordial fue eliminar todos los elementos agregados y devolver la forma original con la que fue concebido, proporcionándole cambios estéticos y estructurales para su conservación a través de los años. Equipándolo con estándares de calidad en materia museográfica, avanzados sistemas de información, seguridad y tecnología de punta para albergar el Museo para la Identidad Nacional, el cual fue dotado del equipamiento necesario para cumplir con las normas internacionales de control de humedad, iluminación, seguridad, detección de incendios y de la más alta tecnología en materia museográfica. El museo cuenta con avanzados sistemas de información y comunicación que permiten la presentación de

guiones museológicos con un sentido didáctico a fin de fortalecer la memoria histórica y el sentido de identidad nacional (Gómez, 2017).

2.1.2.2 El equipo del MIN y su organigrama

El equipo del MIN, presidido por la Junta Directiva de la fundación, está compuesto por ejecutivos, especialistas y personal técnico. Está conformado por la Dirección Ejecutiva, Administrativo y de Finanzas, Promoción y Desarrollo (Mercadeo y Relaciones Públicas), Museografía e Imagen Institucional, el Jefe de Seguridad, un Asistente de Dirección, cuatro guías, una persona encargada de boletería, y siete personas encargadas de mantenimiento.

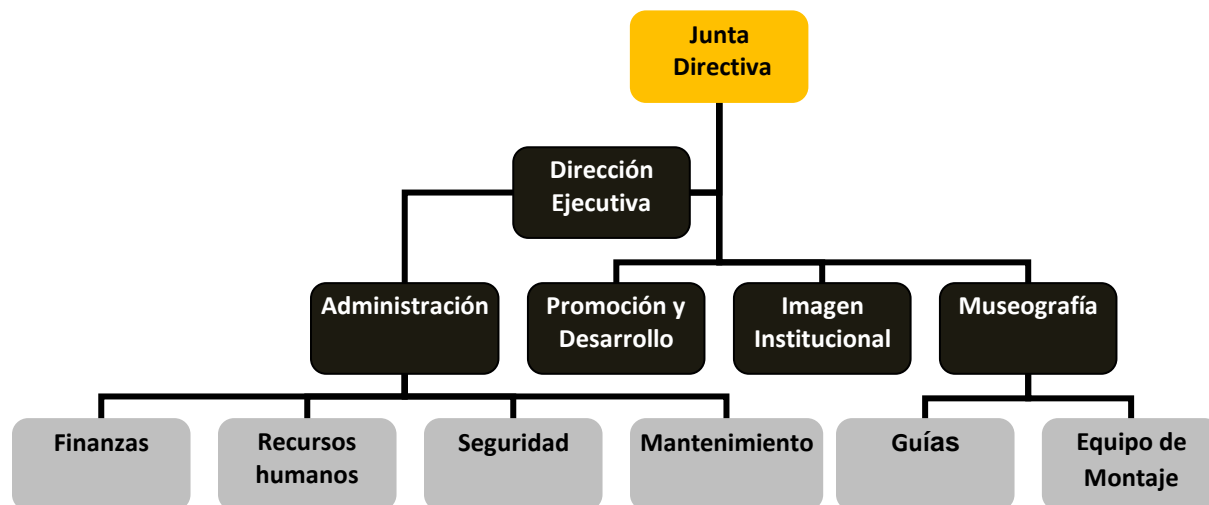


Figura 1. Organigrama del Museo para la Identidad Nacional

Fuente: (Manual de Administración MIN, 2014)

2.1.2.3 Socios pilares y convenios

Los socios pilares del MIN han logrado mantener los costos operativos del museo durante los últimos diez años, así como alianzas estratégicas con instituciones privadas y organismos nacionales e internacionales también han ayudado a financiar el museo y potenciar la promoción de la identidad cultural en Honduras. El Programa de Socios Pilares y Colaboradores

Empresariales está dirigido a todas las Instituciones y Empresas que deseen participar activamente en el quehacer del MIN. El patrocinio empresarial es una de las principales fuentes de financiación del Museo, lo que permite mantener un alto nivel en todas las actividades educativas, artísticas y culturales que desarrolla (Gómez, 2017).

Los socios pilares actuales del museo son: Jetstereo, Corporación Flores, Ficohsa, El Heraldito, Emisoras Unidas y Televisión. En el 2017, el MIN tiene convenios vigentes con la Secretaría de Educación, la Universidad Católica, la Universidad Tecnológica Centroamericana, la Universidad Metropolitana, la Universidad Politécnica, el CEDAC, la Universidad Agrícola El Zamorano, la Universidad Tecnológica de Honduras, la Alcaldía Municipal del Distrito Central, la Policía Nacional y la Policía Turística (Museo para la Identidad Nacional, 2017).

Para el año 2017, entrará en vigor un acuerdo para oficializar el apoyo al proyecto “Fortalecimiento de la Educación y el Turismo Cultural a través de la Aplicación de Tecnologías de Información y Comunicación en la Exhibición del Museo para la Identidad Nacional”. Dicho acuerdo otorgará al museo capital proveniente del “*Fondo Contravalor Non-Project Honduras/Japón*” (Museo para la Identidad Nacional, 2017). Así mismo, este año se gestionó una cooperación técnica con el Gobierno de Colombia, con el propósito de intercambiar experiencias y orientar sobre la gestión de museos (Gómez, 2017).

2.1.2.4 Avances y limitaciones

Para permitir una mayor visibilidad del Centro Histórico de la Ciudad e incidir positivamente en la percepción de los capitalinos con relación al “centro”. El MIN, como la institución que preside el Comité de Centros Culturales (CCC), trabaja conjuntamente con la Alcaldía Municipal y el Movimiento “Vuelve al Centro”, organizando diferentes actividades que

se llevarán a cabo durante el año 2017: “Festival de Verano”, “Festival de Invierno”, “Festival de San Miguel” y los “Art City Tours” (Museo para la Identidad Nacional, 2017b).

No obstante, según la Directora del museo (Gómez, 2017), una de las limitantes que tiene la institución es la falta de apoyo financiero por parte del Gobierno. El Decreto legislativo firmado en el período presidencial de 2002-2006 establecía que el Gobierno de Honduras concedería una subvención anual por el valor de seis millones de lempiras al museo. Hasta este año de 2017, se adeudan más de 30 millones de lempiras. Por otra parte, la directora del MIN menciona que el museo no cuenta con un plan estratégico de comunicación que permita el uso óptimo de los medios para una promoción y comunicación efectiva del MIN con sus públicos.

En otra instancia, en 2016, el reconocido sitio para viajeros “TripAdvisor” otorgó al Museo para la Identidad Nacional el galardón “*Travelers Choice Award*” (Premio elegido por los viajeros), considerado el más alto honor concedido por la plataforma. Dicho premio es otorgado mediante una nominación realizada por viajeros de la comunidad global y menos del 1% de los lugares nominados obtiene este premio cada año. En el mismo año, el MIN fue considerado por Tripadvisor como el cuarto mejor museo para visitar en Centroamérica (Tripadvisor, 2016).

La propuesta de productos culturales para el año 2017 sobrepasa en cantidad y diversidad de géneros artísticos a la de los años pasados, con 18 exposiciones temporales, entre ellas la bienal de escultura. La programación incluye dos festivales, el “Líquido” orientado a la protección del agua y el “NU Fest”, escenario donde converge la música de artistas emergentes de América Latina y el Caribe (Meza, 2017b). También se realizarán los festivales de verano y de invierno en conjunto con otros centros culturales.

El conteo de la boletería es el único dato estadístico sobre visitación con el que cuenta el equipo de trabajo del MIN. Los estudios de públicos son inexistentes debido a la falta de recursos y a que la comunicación institucional está a cargo de solo una persona. El reducido presupuesto con el que cuenta el MIN le impide la realización y costeo de estudios, embargando así la creación de estrategias de comunicación efectiva. Una de las grandes limitantes con las cuales se confronta el MIN es la persistente percepción negativa del Centro Histórico y las dificultades para estacionar vehículos, lo que incide directamente en la visitación del museo (Gómez, 2017).

Ante los datos expuestos anteriormente, y pese a los esfuerzos realizados por el MIN, la visitación por parte de las escuelas bajó en un 5.1%, impactando así en la visitación total al museo, que se redujo en un 3.5% entre 2015 y 2016, (Meza, 2017b). Por otra parte, el reporte anual institucional realizado por el MIN proyectó que, aunque el museo tuvo un crecimiento del 35.3% en redes sociales durante el año 2015, en el año 2016 el crecimiento fue de 10.2% (Museo para la Identidad Nacional, 2017b). Por lo tanto, identificar los detonantes de la disminución del consumo de los productos culturales del MIN para abordarlos comunicacionalmente, forma el principal problema de esta investigación.

2.2 Conceptualización

Aunque existen países que cuentan con una definición legal del término “museo”, según el Consejo Internacional de Museos (ICOM), la definición profesional de museo más difundida sigue siendo la consignada desde 2007 en los Estatutos del Consejo Internacional de Museos, la cual define a un museo, como una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público que adquiere, conserva, estudia, expone y

transmite el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y de su medio ambiente con fines de educación y deleite. (p. 52). Este término también comprende diferentes expresiones que denotan la función con respecto a la actividad de un museo.

En otra instancia, el estudio de los museos lo comprende el término “museología”. El Consejo Internacional de Museos, por sus siglas en inglés (ICOM, 2010), toma la definición de museología de Georges Henri Rivière, como una ciencia aplicada, la ciencia del museo. Estudia su historia y su rol en la sociedad; las formas específicas de investigación y de conservación física, de presentación, de animación y de difusión; de organización y de funcionamiento; de arquitectura nueva o musicalizada; los sitios recibidos o elegidos; la tipología; la deontología. (p. 57). Por lo tanto, la museología se considera como un campo de investigación científico independiente.

Así mismo, uno de los aspectos que es estudiado desde la museología es la tipología de los museos según su fin. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), clasifica a los museos de la siguiente manera (Castellanos, 2008, pp. 85-86):

- a) Bellas Artes: Contiene obras de arte realizadas fundamentalmente desde la Antigüedad al siglo XIX (arquitectura, escultura, pintura, dibujo, grabado y, desde 2002, arte sacro).
- b) Artes Decorativas: Contiene obras artísticas de carácter ornamental. También se denominan artes aplicadas o industriales.
- c) Arte Contemporáneo: Contiene obras de arte realizadas en su mayor parte en los siglos XX y XXI. Incluye la fotografía y el cine.
- d) Casa-Museo: Es un museo ubicado en la casa natal o residencia de un personaje.

- e) Arqueológico: Contiene objetos con valor histórico y/o artístico, procedentes de excavaciones, prospecciones y hallazgos arqueológicos.
- f) De Sitio: Creados al musealizar determinados bienes históricos (yacimientos arqueológicos, monumentos, ejemplos in situ del pasado industrial, etc.) en el lugar para el que fueron concebidos originariamente. (Se excluyen los Centros de Interpretación de la Naturaleza).
- g) Histórico: Museos y colecciones que ilustran acontecimientos o periodos históricos, los museos militares, etc.
- h) Ciencias Naturales e Historia Natural: Contiene objetos relacionados con la biología, botánica, geología, zoología, antropología física, paleontología, mineralogía, ecología, etc.
- i) Ciencia y Tecnología: Contiene objetos representativos de la evolución de la historia de la ciencia y de la técnica, y además se ocupa de la difusión de sus principios generales. Se excluyen los planetarios y los centros científicos, salvo aquellos que dispongan de un Museo o Colección Museográfica.
- j) Etnografía y Antropología: Se dedica a culturas o elementos culturales preindustriales contemporáneos o pertenecientes a un pasado reciente. Se incluyen en esta categoría los museos de folklore, artes, tradiciones y costumbres populares.
- k) Especializado: Profundiza en una parcela del Patrimonio Cultural no cubierta en otra categoría.
- l) General: Museo o Colección Museográfica que puede identificarse por más de una de las categorías anteriores.
- m) Otros: Incluye las instituciones que no puede clasificarse en las anteriores.

2.3 Teorías de sustento

2.3.1 Productos culturales

Antes de analizar el concepto de producto cultural es importante reconocer que este término es una expresión de la “cultura”. La palabra “cultura” comienza como un sustantivo de un proceso vinculado al “cultivo de los campos”. La idea de “cultivarse” se utiliza para referirse a la mente humana, o al espíritu (...) La definición de Williams de cultura se considera “antropológica”, en tanto se refiere a significados diarios, valores (ideales abstractos), normas (definidas por principios o reglas) y bienes materiales/simbólicos. (Castellanos, 2008, pp. 62-63). El significado de la cultura está estrechamente ligado a la forma en que las sociedades y los grupos construyen su identidad.

El producto cultural es un resultado de este proceso de construcción de significados en una comunidad. Othon Téllez (s. f.) define al producto cultural como “aquél elaborado por el hombre como una muestra de su manifestación cultural, con valores sociales de grupo que fortalecen su identidad, representan su gusto y la estética del momento histórico” (p. 2). Los productos culturales nacen de un proceso industrial en el cual las tradiciones, costumbres, historias y características de una comunidad se producen en bienes tangibles y no tangibles.

Así mismo, los productos culturales se dividen según su naturaleza en bienes culturales y servicios culturales. Un bien cultural es toda actividad artística de creación individual y producción en serie materializada en un soporte tangible, cuyo consumo es potencialmente masivo ante la posibilidad de una elevada difusión, si bien el mismo supone una experiencia estética individual. Todo bien cultural es también duradero y su propiedad es de quien lo adquiere (...) Son bienes culturales los libros, los videos, los vinilos, los discos compactos, los

cassettes y las cintas audio-digitales. Así como las obras de arte como pinturas, esculturas y demás, siempre que sean susceptibles de comercialización. (Cuadrado & Berenguer, 2002, p. 18). El significado de Cuadrado y Berenguer muestra al bien cultural como un bien de producción, principalmente con fines lucrativos y un sentido de pertenencia para las personas que lo adquieran.

Los servicios culturales presentan características opuestas a los bienes culturales. Un servicio cultural es una actividad artística que se contempla o consume en el momento de su exhibición o ejecución. Por ello, se trata de actividades que en cierta medida son perecederas y con reducido grado de reproducción, lo que permite afirmar que suponen obras de naturaleza única. El espectador que las disfruta (...) no posee su propiedad. Se refieren a las actividades que conllevan una asistencia por parte del espectador o visitante a un recinto escénico o área de exhibición para disfrutar de espectáculos tales como el teatro, la danza, la ópera, los conciertos de música, la visita a museos y el cine. (Cuadrado & Berenguer, 2002, p. 18). Por lo tanto, los servicios culturales se constituyen como las expresiones intangibles de la cultura.

Si bien es cierto, los productos culturales surgen para suplir una necesidad, por lo que el consumo de bienes culturales o la participación en servicios culturales se consideran actos conscientes. Las necesidades que son suplidas a través de los productos culturales son las de información, comunicación y comunidad, disfrute, expresión y transacción. La necesidad de información comprende la búsqueda y recopilación de datos culturales. Comunicación y comunidad se refiere a la participación en grupos culturales a través de la interacción y creación de redes. Disfrute y expresión tiene que ver con la afición y el disfrute de esas representaciones y la creación y divulgación de contenidos de temática cultural. El motivo de transacción tiene el fin

de adquirir estos bienes productos culturales a través de la compra. (Instituto de Estadística UNESCO, 2014).

2.3.2 Consumo de productos culturales

2.3.2.1 Elementos teóricos del consumo cultural

El desarrollo cultural en una comunidad no se genera sin antes haber una participación o consumo de productos culturales. El consumo, según Sunkel (2006), se conceptualiza como un “conjunto de prácticas socioculturales en las que se construyen significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación y uso de bienes” (p. 25). El consumo es la práctica de la cultura, lo que lleva a la comprensión de los comportamientos sociales. García (1999) indica cinco modelos de conceptualización del consumo desde diferentes perspectivas teóricas, que en su mayoría enfatizan el consumo como un clasificador a la pertenencia y reconocimiento de grupos sociales:

- a) El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y expansión del capital.
- b) El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.
- c) El consumo es el lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos,
- d) El consumo es un sistema de integración y comunicación.
- e) El consumo es un escenario de objetivación de los deseos.

Así mismo, Castellanos (2008), indica que uno de los teóricos que más ha influido en el estudio de consumo y del consumo cultural es Pierre Bourdieu. Un elemento esencial en el análisis del consumo cultural que enuncia Bourdieu es el *habitus*, término que trata del principio

generador de prácticas objetivamente *enclasables* y el sistema de *enclasamiento* de esas prácticas. Es en la relación entre las dos capacidades que definen al *habitus*: la capacidad de producir unas prácticas y unas obras enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gusto) donde se constituye el mundo social representado, esto es, el espacio de los estilos de vida. (p. 85). Este término alude a la organización y distinción de las clases sociales y la construcción de prácticas compartidas que por ende repercute en los gustos y las decisiones de consumo.

Específicamente, el *gusto* es otro punto importante en el análisis del consumo que según Bourdieu “clasifica y clasifica al clasificador” (visión compartida con los modelos de conceptualización del consumo de Canclini), es decir, discrimina a las personas en clases sociales según sus deseos. El consumo de los “nuevos bienes”, que son los bienes de tendencia en el mundo, es un detonante en las clases inferiores mientras que las superiores desean destacarse de lo popular y enfocarse en lo exclusivo, hacia la búsqueda de “otros nuevos bienes” generalmente de información. Durante la búsqueda de estos “nuevos bienes” el conocimiento cobra gran importancia por el valor social, cultural y de uso, especialmente para los “grupos con aspiraciones” que buscan información en libros, revistas, medios de comunicación sobre el desarrollo personal, la cultura, el arte y la manera de administrar sus recursos. A este grupo de personas, Bourdieu les llama “nuevos intermediarios culturales” (Castellanos Pineda, 2008).

En otra instancia, el consumo cultural también se presenta como un proceso de percepción de símbolos y mensajes para esta construcción de significados. El Instituto de Estadística de la UNESCO (2014) menciona que existe participación en actividades culturales, “cuando en cualquier contexto y a través de cualquier canal, con un código de comunicación general compartido, tenemos emisores y receptores que prestan mucha atención a la forma y al

contenido de los mensajes para aumentar su propio bagaje informativo y cultural” (p. 18). Entonces, el consumo cultural también se da en un sistema de comunicación interactivo, en el cual la conciencia del receptor se mantiene activa para el almacenaje de información cultural y el emisor evalúa el impacto cultural generado en su comportamiento.

2.3.2.2 Dimensiones de medición del consumo cultural

El establecimiento de indicadores de medición de la cultura, sirven como insumo para la generación de políticas públicas que incidan en el desarrollo cultural de los países. La falta de evidencia sólida sobre la participación cultural frustra la posibilidad de alcanzar las aspiraciones políticas de los gobiernos para construir una imagen completa de la repercusión social del sector, medir los cambios, registrar las tendencias (Instituto de Estadística UNESCO, 2014, p. 11). Por ende, sin la medición de resultados y la comprensión de esos resultados, no se puede determinar los aspectos de incidencia y mejora. Es por ello por lo que la UNESCO creó una guía para la medición de la participación cultural para presentar las tendencias actuales en el tema.

Para la medición de la cultura, se requiere evaluar su definición desde el punto de vista pragmático. Según el Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO (2009) la definición pragmática de la cultura “está basada en dominios y su propósito es medir las actividades, bienes y servicios culturales generados por procesos industriales y no industriales” (p. 22). Los escenarios prácticos de la cultura se manifiestan bajo estas dimensiones o dominios que representan a las industrias o sectores culturales.

El Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO está basado en un modelo jerárquico que comprende dominios culturales y dominios relacionados. Los dominios culturales comprenden las actividades, bienes o servicios culturales que se ven implicadas en todas las

etapas del ciclo cultural. El ciclo cultural consta de: la creación de una idea o contenido, la producción de esta idea, su difusión, la exhibición/recepción/transmisión que son los espacios de provisión para la experiencia cultural y, finalmente, el consumo y participación en estas actividades y experiencias culturales (Instituto de Estadística UNESCO, 2009).

Por otro lado, según el Instituto de Estadística de la UNESCO (2014), los dominios relacionados contemplan una visión más amplia de la cultura, pertenecen a otros sectores como turismo y deportes de carácter social y recreativo. También se incluyen dominios transversales que apoyan a los dominios mencionados anteriormente en las fases del ciclo cultural, producción y difusión. En la siguiente figura, se muestra la interacción entre estos dominios, que representan el conjunto mínimo de actividades culturales básicas para las cuales la UNESCO solicitará a los países la recolección de datos comparables:

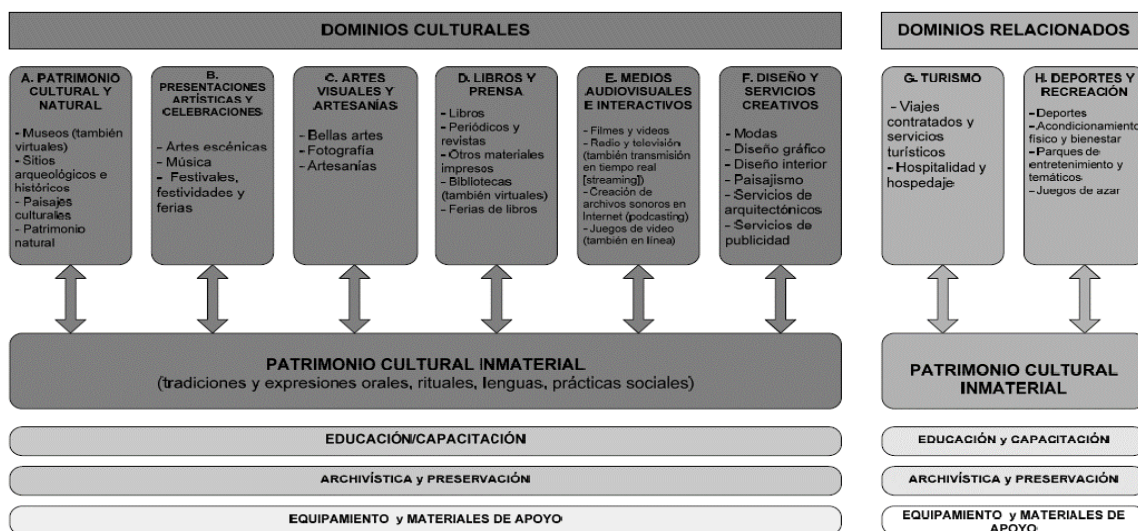


Figura 2. Marco para los dominios de estadísticas culturales

Fuente: (Instituto de Estadística UNESCO, 2009)

2.3.3 Comunicación en los museos

2.3.3.1 El museo como medio de comunicación

Los museos han sido desde su origen espacios donde se medían las relaciones sociales en estrecha unión con el conocimiento y el poder. En la década de los 70, los académicos coincidieron en que era necesario retomar los espacios museísticos como medio de comunicación para la democratización del conocimiento y del arte. Es entonces cuando los museos comienzan a jugar un papel importante para las artes populares, los temas etnográficos y ecológicos; desempeñando un rol social más allá que el de salvaguardar el pasado, al llamar la atención sobre la diversidad cultural a través de la preservación y desarrollo de las sociedades tradicionales, asociadas a sistemas ecológicos frágiles ante la industrialización (Núñez, 2009).

Según Mateos Rusillo (2012), los museos son considerados como medios de comunicación hace más de cuatro décadas; como instituciones, por tanto, capaces de enriquecer de diferentes formas a aquellos que se aventuran en su interior. Aunque tradicionalmente no se le ha dado la importancia que realmente tiene en la gestión del patrimonio cultural, la comunicación ocupa un lugar de privilegio. Como potentes medios de comunicación que son, los museos deben proyectarse al exterior; esta es la única estrategia efectiva para asegurarse ser conocidos, consiguiendo así la atención de sus públicos, ya sea en forma de artículo, si se trata de un periodista, de patrocinio, si es una empresa, o de visita, si de lo que se habla es de un visitante.

Así mismo, Castellanos (2008) señala que en 1928, el inglés Miers estudió los museos británicos y detectó las grandes posibilidades de estos espacios y, por primera vez, los equiparó a un medio de comunicación en cuanto se dirigen a un público amplio y diverso en edad, educación y género. Sin embargo, el planteamiento teórico lo desarrolla por vez primera el

museólogo canadiense Duncan Cameron en 1968, a través del artículo “*Un punto de vista: los museos como un sistema de comunicación y sus implicaciones para la educación museística*”, publicado en la revista de referencia en el campo museológico, “*Curator*”, en el que reivindica el punto de vista del museo como un sistema de comunicación y las consecuentes implicaciones para la educación que se desarrolla en ellos.

Como sistemas de comunicación, los museos se valen de fenómenos observables que abordan mediante un lenguaje visual, aunque susceptible de traducirse en lenguaje audible y táctil. El autor señala que la estructura del museo es similar a la del medio de comunicación, aunque lo considera mucho más complejo pues arguye que el museo es a la vez emisor, medio y receptor. El investigador encuentra que el museo tiene una ventaja sobre el medio tradicional y es lo que llama las “cosas verdaderas”, es decir, la pieza, la obra de arte, el espécimen o el artefacto, según sea la temática del museo, que no son un modelo ni una representación, sino que tienen valor *per se*, aunque luego sean traducibles en lenguaje visual, audible y táctil (Castellanos , 2008).

De la misma manera, la exposición también es un proceso de comunicación tridimensional, con la peculiaridad de que el receptor entra dentro del espacio emisor del mensaje e interactúa con él. La exposición permanente y las exposiciones temporales del museo suponen el 99 % de lo que el usuario general percibe del trabajo y contenidos de la institución, por tanto, conforma su carta de presentación. El error es considerar que la exposición es un fin en sí misma y el objetivo último del museo. Se trata de un medio de comunicación, además de un negocio rentable para algunas instituciones, desde el punto de vista económico o de publicidad, y constituyéndose otra faceta más del trabajo que se desarrolla en el museo (Gutiérrez Usillos, 2012).

2.3.3.2 Teorías y modelos de comunicación para los museos

La elaboración de mensajes con el objetivo de difundir la oferta de productos culturales de los museos es la gestión básica de la comunicación museística. No obstante, tal como destaca Viñarás (2009), la gestión de la comunicación de un museo varía según sean instituciones públicas o privadas. Siendo que, los museos privados suelen preocuparse por mejorar constantemente las comunicaciones con sus públicos. La burocracia suele ser menos compleja y por ello tienen más apertura para la realización de eventos, organización de ruedas de prensa y sobre todo para entablar una relación más fluida con los medios de comunicación, generadores de opinión pública y actores importantes de la sociedad civil.

Las relaciones públicas son la herramienta indefectible para el logro de los objetivos comunicacionales de los museos. Mediante ellas, la promoción de eventos especiales, inauguración de exposiciones, talleres y distintas actividades de interés, pueden llegar a oídos de los públicos objetivo sin perjudicar el limitado presupuesto de publicidad que se le suele otorgar a estas instituciones. La *Free Press Publicity* (Publicidad no pagada) descrita por Aljure (2015) como una herramienta de comunicación que tiene el propósito de conseguir publicaciones gratuitas en los medios masivos de comunicación, se convierte en el canal principal utilizado por los museos para enviar mensajes.

Cuando los museos logran establecerse como centros culturales importantes para la sociedad, estos suelen tener departamentos de comunicación, un director de comunicación, un vocero o un relacionador público, y son estas las instituciones que planifican a medio y largo plazo la gestión de sus comunicaciones. El director de comunicación tiene a su cargo un equipo profesional propio, que trabaja habitual y conjuntamente con responsables de otras áreas, dada la

necesidad de coordinar mensajes o asesorar a otras áreas por su dimensión comunicativa (por ejemplo, las relaciones con empleados o la comunicación de nuevos procesos y estrategias organizativas, relaciones con inversores, procesos electorales, etc.). (Castellanos, 2008).

Sin embargo, los museos más jóvenes o con poca experiencia, que carecen de una exposición permanente sólida y pocos recursos humanos, la dirección o las decisiones en torno a la comunicación del museo queda a cargo del Director General del museo, quien generalmente carece de una política de comunicación definida. Sin embargo, ya sea que el museo sea sólido o inestable, el fundamento de comunicación esencial para su gestión se centra en la práctica de los principios de relaciones públicas.

Xifra & Chias, (2008), expusieron los cuatro modelos de relaciones públicas desarrollados por Gruning, siendo estos el resultado del modelo de agente de prensa, el modelo de información pública (o de información al público), el modelo asimétrico bidireccional y el modelo simétrico bidireccional. El modelo de agente de prensa, tal como explica Xifra (2010), se trata de un modelo unidireccional de la organización hacia los públicos, donde los comunicadores se limitarían al envío de comunicados a los públicos. Así mismo el modelo de información pública también es unidireccional, sin embargo, a diferencia del modelo de agente de prensa, la información brindada bajo este modelo es más exhaustiva. Siendo los dos otros modelos de relaciones públicas considerados bidireccionales ya que la retroalimentación y opinión de los públicos son fundamentales para su desarrollo.

De esta manera, continúa explicando, el modelo asimétrico bidireccional, estudia a los públicos y, a diferencia del modelo de agente de prensa, la información brindada por los comunicadores que hacen uso de este modelo suele estar orientada a modificar la percepción y

las actitudes del público. A pesar de ser un modelo de las relaciones públicas de comunicación bidireccional, la organización no realiza esfuerzos ni cambios basados en la retroalimentación del público. Sin embargo, en el cuarto modelo, el simétrico bidireccional, el relacionador público busca que la organización y los públicos mantengan un diálogo donde las ideas, percepciones y opiniones de ambas partes sean escuchadas y tomadas en consideración. La estrategia de comunicación de la organización se basa no solamente en sus objetivos específicos, sino también en las necesidades de los públicos con los cuales se comunica (Xifra, 2010).

Generalmente, en el caso de la gestión de comunicación de museos, se aplica el modelo de información pública, donde la finalidad de las relaciones públicas es la difusión de información al público, no necesariamente con un propósito persuasivo, pero de una manera exhaustiva y veraz, a diferencia de los otros modelos. En otra instancia, Vacas (2011) afirma que de la comunicación mono-canal se evoluciona a la comunicación multicanal, con distintos niveles de lectura, comunicación e interacción para los potenciales visitantes de los museos. Las principales vías de comunicación en el museo son las exposiciones, las publicaciones, las conferencias y mesas redondas, los programas educativos y los sitios web. Estos últimos verdaderos protagonistas de la comunicación externa de los museos, ya que no sólo informan de sus horarios, actividades, colecciones, sino que también ponen al alcance del futuro visitante los medios más variados de interpretación de sus colecciones.

Mateos (2012), explica que el flujo comunicativo de un museo hacia al exterior se puede dividir en dos posibilidades: la comunicación corporativa y la comunicación comercial. Mientras que la primera engloba toda la comunicación de carácter institucional mediante la cual el museo se presenta en sociedad, con la intención de estrechar los lazos con sus diferentes públicos para lograr su confianza, la comunicación comercial se ocupa de la comunicación que tiene como

objetivo influir en el proceso de elección de los potenciales usuarios o de fidelizarlos. Rusillo enfatiza que los objetivos de la comunicación se pueden aglutinar en tres tipos: de notoriedad o cognitivo, de imagen o afectivo, y de venta o conductual. Generalizando, se podría decir que los dos primeros objetivos de notoriedad e imagen serían del interés de la comunicación corporativa, mientras que el último de venta se relacionaría directamente con la comunicación comercial.

Según Rodá, (2010), en los últimos 20 años, el auge tecnológico, empujado por la democratización del internet a nivel mundial, ha impactado en la gestión de comunicación de los museos. Las instituciones han adoptado herramientas y plataformas tecnológicas que permiten crear un canal de comunicación bidireccional entre el museo y el público. Donde la “mentalidad 2.0” implica la inserción de las redes sociales en toda estrategia de comunicación, pero no solo desde el punto de vista del marketing, si no que garantizando una experiencia de calidad para los usuarios. Viñarás (2009) expone que, independientemente del tamaño, tipología o titularidad del museo, los objetivos de comunicación se orientan a aumentar la notoriedad de la institución y promocionar las exposiciones temporales.

El museo del siglo XXI está obligado a comunicar. El denominador común de los museos es el foco en la difusión de su información. Más allá de la implementación de un modelo comunicacional unísono, todos y cada uno de ellos conjugan diferentes herramientas y tácticas para lograr sus objetivos. Las relaciones públicas, el *publicity* (publicidad no pagada) y su conjunción con el internet y las tecnologías de información y comunicación, promueven oportunidades relevantes para la creación de estrategias de comunicación que estén al alcance de cualquier institución museística.

2.3.4 Gestión de la comunicación estratégica

Gestionar la comunicación implica orientarse a una intención estratégica con objetivos articulados a los de la organización. Según Fuentes (2016), “la comunicación es el eje estratégico de las organizaciones y es la forma a través de la cual ellas logran sus objetivos corporativos.” La comunicación se gestiona a través de la planificación de su ciclo estratégico. Para la planificación de la comunicación, se toma como referencia el proceso que propone Libaert (2006), profundizando y complementando con contenido de otros autores en algunas etapas del proceso, como lo es la auditoría de comunicación desde el aporte de Armando Sarmiento, la auditoría de imagen desde la perspectiva de Joan Costa, la metodología para la elaboración del mensaje y la aplicación del ciclo estratégico de comunicación para la integración de públicos-mensaje-medios del Grupo SAF por Sandra Fuentes.

Así mismo, durante este proceso de comunicación corporativa, se añaden ciertos elementos que influyen en el mismo, como son los mensajes intencionales y no intencionales, la imagen, el ruido, la retroalimentación, el entorno y la planeación estratégica institucional. Cabe mencionar, que el plan de comunicación se puede aplicar específicamente a ciertos temas, destinatarios, proyectos o acontecimientos según los objetivos de la organización; en este caso, el diseño de un plan de comunicación para el aumento del consumo de productos culturales del MIN.

Según Libaert (2006), la estructura de la estrategia de comunicación está fundamentado de acuerdo con el marco de la definición de comunicación que se adopte. Harold Lasweell, describe el campo de la comunicación mediante cinco preguntas que se constituyen en el “Esquema de las cinco W” que, por su terminología en inglés, denota las preguntas: ¿Quién dice? (Emisor- Receptor), ¿Qué dice? (Mensaje), ¿Dónde? (Lugar geográfico de la

comunicación), ¿Cuándo? (Tiempo), ¿Por qué canal? (Medio), ¿Con qué efecto? (Impacto esperado). Adjuntando al esquema las preguntas, ¿Con qué propósito? (Objetivo de la comunicación). Este esquema de preguntas direcciona el proceso de diseño para el plan de comunicación.

La recopilación teórica de todos los autores antes mencionados sobre el proceso estratégico de la comunicación corporativa se consensa en el modelo de comunicación estratégica ESPIN (denotado así por los apellidos de sus autoras Espinoza Espinal). Un modelo de comunicación estratégica, según (Scheinsohn, 2009) “es un paradigma sistémico, contingente, principalmente interesado en los efectos mutuos de los elementos que lo componen, y que entiende a la comunicación como un proceso complejo, dinámico y continuo” (p. 101). En la figura 3 se ilustra el modelo de comunicación estratégica ESPIN:



Figura 3. Modelo de comunicación estratégica ESPIN.

En primera instancia, existen elementos que influyen directamente en el proceso comunicacional. Uno de ellos es el entorno en el cual se encuentra la empresa. “La empresa es totalmente dependiente de su entorno y su éxito depende en gran medida de cómo se relacione con él” (Fuentes, 2016). Por ende, la organización debe adaptarse y ser flexible ante el entorno cambiante, acelerado y vertiginoso, en lo que compete a las fuerzas del macroentorno (político, económico, social, legal, ambiental, tecnológico) y el microentorno (sector de la industria). La planeación estratégica de una organización se genera y tiene como insumo el análisis constante de un entorno.

Un segundo elemento que no solo influye, sino del cual depende la gestión de la comunicación, es el plan estratégico de la organización. Como se mencionaba anteriormente, la comunicación no debe surgir como un elemento táctico o como un proceso aislado, sino que debe estar integrada a la estrategia de la empresa y su plan de negocios para impulsar y facilitar, a través de su función, el logro de los objetivos corporativos planteados. (Fuentes, 2016).

Otros aspectos que afectan en proceso comunicacional son el ruido y los mensajes no intencionales. El ruido se define como un obstáculo que interfiere en el mensaje y produce pérdida de información hacia los públicos. Estos ruidos se pueden presentar en el canal de comunicación, de codificación (la forma, el tono, el lenguaje en que está construido el mensaje) o por los sentimientos condicionados por los públicos que afectan negativamente el mensaje. Por otro lado, existen mensajes intencionales, que son aquellos que la empresa codifica y diseña para comunicar, y mensajes no intencionales que son accidentales y menos controlables, como por ejemplo la actitud de los empleados, incidentes en las instalaciones, etc. (Scheinson, 2009).

Por otro lado, un elemento que se considera estratégico en la Dirección de la Comunicación es la Imagen. “La imagen corporativa es una estructura de significados que se genera en la interacción de la organización con sus públicos” (Manucci, 2016). La imagen es otro de los aspectos poco controlables, debido a que esta se construye en la mente de los públicos, derivada de los mensajes intencionales, así como de los no intencionales durante el proceso de comunicación.

En lo que compete al proceso de planificación de la comunicación estratégica, la primera etapa es la *auditoría*, que constituye la base de la estrategia de comunicación. Las auditorías que se realizan son la de comunicación y la de imagen. La *Auditoría de comunicación* “es el revelamiento del estado de las comunicaciones de una institución a partir de la identificación y

sistematización de las distintas variables de comunicación institucional” (Amado, 2011, p. 62). Las áreas que se evalúan, en una auditoría completa de la comunicación, aplicada a la comunicación externa, según Sarmiento (2015) son: Gestión de la imagen, Departamento de comunicación, Públicos, Competencia, Públicos internos, Medios de comunicación, Publicidad, Patrocinio, Responsabilidad Social Empresarial, Relaciones con el gobierno, comunicaciones financieras, comunicaciones electrónicas, comunicación en tiempo de crisis y sistema de monitoreo de la comunicación.

La *Auditoría de Imagen* es un proceso de conocimiento exhaustivo de las percepciones de los públicos ante la empresa. Para esto, se deberán estipular los valores o atributos determinantes de la imagen, que son el conjunto de factores que pueden prestarse al comentario de los públicos. La auditoría se puede enfocar en explorar estos atributos estipulados por los públicos, que caracterizan la imagen de la empresa, o bien optar por una modelización elaborada a partir de los atributos que la empresa estima estratégicos y de futuro para construir o para actualizar su imagen. (Costa, 2004).

El propósito del análisis previo a través de la auditoría es lograr *delimitar los objetivos* de la estrategia. Así mismo, estos objetivos de comunicación deben establecerse tomando en cuenta los objetivos estratégicos de la empresa. Los objetivos de comunicación provocan una acción, una modificación de comportamiento en los públicos, la percepción de una imagen positiva o lograr mayor notoriedad. Así mismo, los objetivos deben ser alcanzables, medibles, tener respaldo para su gestión, ser flexibles y adaptables a la situación (Libaert, 2006).

Seguidamente, se debe establecer el *público objetivo* al cual va a estar dirigida la estrategia de comunicación. Para definir a estos destinatarios es esencial profundizar más allá de lo cuantitativo (la edad, el género, las categorías sociales y profesionales) y definir también

aspectos cualitativos (comportamientos, intereses, estilo de vida), de manera que se especifiquen exhaustivamente los públicos escogidos, eliminando los que no se consideren estratégicos. Una vez que se caracteriza al público, se brinda una dirección para el tipo de comunicación y diseño del mensaje adaptado para el mismo (Libaert, 2006).

El *mensaje* debe ser articulado por parte del público organizacional y se caracteriza por ser coherente, comprensivo, singular, legible, durable y adaptable. En esta etapa se definen y seleccionan los atributos y el beneficio a comunicar. Existen muchos métodos para concebir el mensaje; uno de ellos es la “estrategia de copia” que consta de lo siguiente: el problema planteado (objetivo de comunicación), el destinatario contemplado, la promesa (lo que logrará mejorar la imagen), la justificación (la medida en que las características de la empresa corresponden a la promesa), el tono y el eje del mensaje (Libaert, 2006). Por otro lado, Fuentes (2016) transforma el término de “mensaje” en narrativa, la cual se diseña a partir de los atributos de una organización, que se extraen de la identidad y personalidad de la misma, explícitas en sus valores, visión, misión, etc.

Una vez que se cuenta con el beneficio a comunicar, se *seleccionan los medios o canales*, para entonces transmitir y elaborar el mensaje según la plataforma. El medio debe elegirse en función a su eficacia para entregar el mensaje a un público meta. Así mismo, los medios se deben presentar en plataformas de información y también de participación, para que se puedan lograr los objetivos de comunicación. Los medios deben caracterizarse según su temática, alcance, difusión y el público al cual se dirigen para proceder con la selección óptima para la estrategia (Libaert, 2006).

La integración de las etapas públicos-mensaje-medios convergen hacia el ciclo estratégico de comunicación. Fuentes (2016) propone que las acciones de comunicación deben realizarse en una secuencia cíclica. Las fases de este ciclo son:

- *Información:* se organiza el mensaje, se da a conocer y se busca que sea comprendido por los públicos.
- *Participación:* en esta etapa se le encuentra un valor y significado al mensaje, se aclaran las dudas pertinentes y se busca un compromiso por parte de los públicos.
- *Integración:* en esta etapa se inicia la conformación de redes que impulsen los cambios de comportamiento y los conviertan en hábitos.

Por último, una vez establecidas las estrategias de comunicación para terminar con la etapa de planificación, se deben *establecer los plazos, presupuestar y monitorear* el plan. Las estrategias se traducen en tácticas o acciones, las cuales deben ser calendarizadas en un plan con un plazo estipulado. Se deben definir los recursos tanto monetarios como humanos, es decir plantear un presupuesto por cada acción y los responsables de conducirla y monitorearla. Además, el plan no solo involucra al departamento de comunicación, sino que debe ser integrado en todo el ámbito interno para que se articule un mismo mensaje (Libaert, 2006).

El *monitoreo* constante permite medir el impacto de la comunicación sobre la imagen, las finanzas, el comportamiento o lo que se establezca como indicadores, según los objetivos que se persiguen. También a través del monitoreo se logra que el plan sea adaptable y flexible según la situación positiva o negativa que se presente (Libaert, 2006). Este último paso del plan, facilita una acción de *retroalimentación* hacia la empresa y hacia un nuevo ciclo estratégico, no solo a nivel de cifras internas de control, sino asegurando que en

realidad se establezca una comunicación bidireccional inclusiva, como lo mencionaba Xifra (2010) en una de sus teorías de relaciones públicas.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Experiencias internacionales en comunicación de museos

Vacas, (2011) analiza el caso de los museos españoles, que parten, en la transición, de un modelo claramente estatal con vocación de servicio público a nuevos modelos acordes con la época y los avances tecnológicos. Los museos españoles han evolucionado y se han modernizado en gestión de la comunicación, captación de recursos, participación de la iniciativa privada y relaciones internacionales, lo que les ha permitido un ambicioso programa de exposiciones temporales.

El modelo de Comunicación del Museo Thyssen, como su modelo de gestión, ha sido inspiración para otros nuevos museos en España. Es un modelo que, entre otras cosas, otorga a la comunicación un valor estratégico y se elabora en colaboración con la dirección y su órgano de gobierno. El área de comunicación se centra en la oficina de prensa y de relaciones públicas. A través de la primera se establecen todas las relaciones con los periodistas, y es desde donde se canaliza la información hacia ellos y los contactos con el área de conservación. Éstos, por su parte, desde el principio fueron muy conscientes de la importancia que tenía la prensa para dar a conocer las actividades del museo, de modo que las notas de prensa, las convocatorias y ruedas de prensa y las entrevistas eran parte prioritaria de los programas de las exposiciones (Vacas , 2011).

A grandes rasgos, el área de comunicación del Museo de Traje desarrolla funciones de atención a medios de comunicación, estudios de público, campañas de comunicación, web 2.0, protocolo y relaciones externas, alquiler de espacios y trabajos muy puntuales de publicidad y marketing, desarrollando brevemente dichas funciones, centrándose especialmente en todo lo relativo a la web y la *web 2.0*. La comunicación está presente en todos los ámbitos del Museo Nacional de Ciencias Naturales. El público a quien se dirige, su relación con los medios, la transmisión de su identidad institucional o el lenguaje elegido para relacionarse con su exterior, son algunos aspectos íntimamente unidos al proceso comunicativo. En este último punto interviene de manera decisiva la comunicación a través de la exposición permanente.

A través de estas experiencias, se puede notar que en España no está estandarizado un modelo de comunicación, aunque tal vez no tenga por qué ser uniforme en todos los museos. Cada museo pone el acento en un tema según sus necesidades y su estructura responde a determinadas prioridades. De una manera general, sí se aprecia una doble tendencia: por un lado, las instituciones que priorizan la comunicación desde un enfoque de relaciones públicas o institucionales y aquéllas en las que predomina el componente del marketing. (Vacas, 2011).

La evolución en el panorama de los museos españoles ha seguido de cerca la evolución de otros museos internacionales, donde, de forma genérica, pueden identificarse dos modelos: un modelo anglosajón, caracterizado principalmente por la iniciativa privada o por una gestión inspirada en la iniciativa privada, y un segundo modelo de los países latinos en que predomina la iniciativa estatal. Uno y otro difieren en la planificación general del museo, en sus objetivos (el primero no tiene reparo en incorporarse a la economía de mercado, mientras que en el segundo predomina el servicio público) y por supuesto en su comunicación (donde la más clara diferencia es la orientación al marketing o a la difusión).

Por otro lado, los museos de los Estados Unidos de América fueron los primeros en adoptar la utilización del internet y las redes sociales en sus estrategias de comunicación. Las instituciones más destacadas son el Museo de Brooklyn, el MOMA, el MIMA, el Walker Art Centre y el MET. El Museo de Brooklyn, pionero en comunicación digital, tiene presencia en todas las redes sociales, generando diálogos, conservando fidelidad y atrayendo nuevos públicos (Flatt, 2010). En otra instancia, el manual de gestión y competitividad para los museos colombianos expone que las instituciones museísticas de este país utilizan una serie de herramientas de relaciones públicas para fortalecer los vínculos con sus públicos, como ser, comunicados de prensa, boletines institucionales, visitas comentadas a grupos específicos, eventos académicos y sociales, consecución de patrocinios, libro de visitantes y buzón de sugerencias (Díaz, 2013).

En Centroamérica, la labor de comunicación realizada por el Museo de Arte de El Salvador (MARTE) destaca por su constante diálogo con los públicos mediante las redes sociales y su página de internet constantemente actualizada. El sitio cuenta con un glosario digital, un catálogo interactivo, un completo compendio de exhibiciones de arte salvadoreñas y exhibiciones temporales expuestas. Por lo tanto, los museos han evolucionado desde una etapa centrada en la producción de contenidos (principalmente curatoriales: conservación e investigación en torno a las colecciones y organización de exposiciones), a una etapa centrada en la difusión de esos contenidos mediante la captación de la audiencia centrada en el marketing y la creación de un dialogo comunicacional en ambas vías. (Vacas, 2011).

2.5 Marco legal

2.5.1 Marco legal de la cultura en Honduras

La siguiente tabla resume algunas de las leyes que rigen, promueven y gestionan el sector cultural en Honduras (Mancia, 2016, pp. 42-45):

Tabla 1. Marco legal en el sector cultural de Honduras

Ley	Fecha	Objeto	Campos de acción	Finalidad
Constitución de la República de Honduras	1982	Señala como función del estado en cuanto a la educación, “el fomento y difusión de la cultura, la cual deberá proyectar sus beneficios a la sociedad	Art. 3. Español como lengua oficial. Art. 172. Patrimonio cultural, material e inmaterial de la nación. Art. 173. Expresiones culturales y artísticas de los pueblos nativos de Honduras. Art. 175. Promoción y difusión de obras literarias y científicas. Art. 346. Derechos culturales indígenas y negros de Honduras.	Establece las normas que sirven de base para la conservación, restauración y puesta en valor de la riqueza cultural de Honduras.
Ley para la protección del patrimonio cultural de la Nación	Decreto 220-97	El estado de Honduras declara en dominio o propiedad permanente, inalienable imprescriptible y no comerciable de los bienes a que se refiere el numeral I del artículo 3, al tiempo que prohíbe la exportación de toda clase de bienes culturales, salvo en intercambio con autorización del IHAH. El capítulo 2, artículo 2 define las categorías de patrimonio cultural.	<ul style="list-style-type: none"> • Bienes culturales de uso público: totalidad del patrimonio precolombino cultural; patrimonio cultural sumergido, fondos documentales y bibliográficos. • Bienes en depósito en instituciones eclesíásticas. • Bienes en propiedad de particulares que formen parte del patrimonio personal o familiar que hayan sido de destacado reconocimiento de la sociedad. • Bienes de la cultura popular que identifican a las comunidades que las producen. 	Investigación, divulgación, inventariado y recuperación de los bienes que constituyen el patrimonio cultural de la nación en todo el territorio nacional.
Ley de educación superior	Decreto N. 142-1989	Reconocer en la cultura un valor fundamental en la educación	Conservación, creación y transformación de la ciencia, la filosofía, las artes y demás manifestaciones de la cultura y la capacidad de proyección en beneficio de la sociedad. En cuya transformación debe participar	Difusión de la cultura y el fortalecimiento de la Identidad Nacional.

Continuación de la tabla 1. Marco legal en el sector cultural de Honduras

Ley	Fecha	Objeto	Campos de acción	Finalidad
Ley de derecho de Autor y derechos conexos	Decreto 4-99-E	Reconocer los derechos que le asisten al creador de una obra literaria o artística original en cualquiera de las formas de expresión que esta Ley reconoce.	Obras literarias artísticas u originales con independencia de su género o cualquiera que sea soporte o formas de expresión, calidad o propósito, entre ellas: libros, folletos, conferencias, programas de cómputo, bellas artes, audiovisuales, fotografía, expresiones orales, entre otras	Proteger el patrimonio intelectual nacional en función del desarrollo integral de la sociedad.
Ley orgánica de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras	Decreto 209-2001	Art. 2 n. 5 “Fomentar y difundir la identidad nacional, el arte, la ciencia y la cultura en el nivel educativo que le corresponda.”	El objetivo primordial es el cultivo de la ciencia, la tecnología, las letras y las artes, por medio de facultades, escuelas, institutos y laboratorios de investigación, para la capacitación y adiestramiento de profesionales y especialistas.	Organizar, dirigir y desarrollar la educación superior y profesional en la sociedad hondureña.
Ley general del ambiente y su reglamento general	Decreto 104-93	Aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y culturales. Conservación del medio ambiente.	Capítulo I Patrimonio Histórico Cultural de Recursos Turísticos. Art. 64-70 define las categorías patrimonio objeto de conservación y protección, y las competencias de las instituciones involucradas: IHAH, SCAD, SERNA, Procuraduría. Art. 2 y 3 Reglamento general describe los ámbitos de aplicación relacionados a la degradación y contaminación del medio ambiente, recursos naturales o el patrimonio histórico cultural de la nación (...)	
Ley de municipalidades	Decreto 48-91	Desarrollar los principios constitucionales referente al régimen departamental y municipal	Art. 14-4 “Preservar el patrimonio histórico y las tradiciones cívico-culturales del municipio; fomentarlas y difundirlas por si o en colaboración con otras entidades públicas y privadas.”	Lograr el bienestar de los habitantes; promover su desarrollo integral y la preservación del medio ambiente con las facultades otorgada por las constituciones y demás leyes. La ley de municipalidades establece un marco jurídico para la participación ciudadana en el desarrollo local.

Fuente: (Mancia, 2016)

Entre otras leyes que abordan la gestión cultural está, la Ley de la educación superior y la Ley orgánica de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras que reconocen a la cultura como un aspecto fundamental en la formación académica; la Ley de emisión del pensamiento que promueve total libertad de expresión; la Ley Orgánica del Instituto Hondureño de Antropología e Historia, Archivos y Biblioteca de la Hemeroteca Nacional y el Reglamento de organización, funcionamiento y competencias del poder ejecutivo (Mancia, 2016). Dentro de este marco regulatorio no se encuentra una ley específica de museos, sino que se menciona la gestión de las diversas manifestaciones de la cultura. Sin embargo, algunas de las leyes que hacen énfasis en sus artículos en la gestión de los museos, son: la “Ley para la protección del Patrimonio de la Nación” y la “Ley Orgánica del IHAH.”

La “Ley para la protección del Patrimonio de la Nación” menciona en el artículo 48: Solo podrán organizarse y establecerse museos o centros culturales oficiales o privados, para la exhibición de colecciones de bienes del Patrimonio Cultural de uso público mediante la autorización del Instituto Hondureño de Antropología e Historia, que deberá vigilar el adecuado aseguramiento de esos bienes y quedará obligado a apoyar esos centros con el préstamo permanente de bienes de patrimonio de acuerdo a un reglamento especial. El IHAH también autorizará y supervisará el establecimiento de museos particulares con bienes de propiedad eclesiástica y particulares. En el caso de los museos de arte moderno o contemporáneo será la Secretaría del Estado de los Despachos de Cultura, Ates y Deportes la responsable de autorizar y apoyar a la organización de tales museos mediante convenio específico (1997, p. 10). Por lo que la ley confiere al IHAH la potestad sobre los museos que exhiban bienes del Patrimonio Cultural Nacional.

Así mismo, la Ley Orgánica del IHAH (1968) también resalta la responsabilidad del Instituto sobre los museos del ramo que le corresponde. En esta Ley, se estipula que el Instituto tendrá como fines principales lo siguiente: la exploración, restauración, conservación y vigilancia de los museos arqueológicos, el mejoramiento en la organización y administración de los museos, el estudio de la historia, etc. Estos postulados demuestran elocuentemente una preocupación constante por la conservación del Patrimonio Cultural. (p. 1). No obstante, los museos que son manejados por el IHAH se limitan a los de carácter arqueológicos, antropológicos e históricos. El instituto ha creado un documento sobre los elementos a considerar para la apertura de un nuevo museo o exhibición permanente de objetos patrimonio cultural de la nación (Ver Anexo 1. Elementos que considerar para la apertura de un nuevo museo o exhibición permanente de objetos patrimonio cultural de la nación).

Patricia Cardona, Sub-gerente de Promoción y Turismo Cultural Sostenible, afirma que los museos que maneja el IHAH son nueve que cumplen con las características arqueológicas, antropológicas e históricas, de los aproximadamente 27 museos que existen en Honduras. La sub-gerente afirma que los museos no reciben seguimiento y que el instituto en su mayoría se concentra en la preservación y restauración de las obras de patrimonio cultural. También menciona que la promoción de la “Ley de la Cultura” en Honduras ha estado “engavetada” por 6 o 7 años en el Congreso Nacional (Cardona, 2017).

2.5.2 Constitución de la fundación para la identidad nacional

El Museo para la Identidad Nacional es una institución privada sin fines de lucro, gestionada por la Fundación Hondureña para la Identidad Nacional, creada mediante decreto Ejecutivo publicado en la Gaceta n° 30.708, el 28 de mayo del 2005 (Ver Anexo 2. Estatutos de la Fundación Hondureña para la Identidad Nacional) durante el gobierno del Presidente Ricardo Maduro (Museo para la Identidad Nacional, 2017).

La Fundación Hondureña para la Identidad Nacional está constituida con los siguientes objetivos (La Gaceta, 2005, n.º 30.708):

- a. Fortalecer los procesos de investigación arqueológica.
- b. Contribuir a realizar investigaciones de hechos y sucesos históricos de interés para Honduras.
- c. Planificar y ejecutar programas, proyectos y planes para el desarrollo del (los) museo(s), así como entrenamientos técnicos de instituciones y organismos privados y públicos, nacionales y extranjeros que actúen en el marco de la preservación del patrimonio y la cultura en todo el territorio nacional.
- d. Restaurar o contribuir a la restauración de edificios y bienes inmuebles que sean de interés histórico o patrimonial, particularmente el edificio conocido como “Palacio de los Ministerios”, propiedad del Estado, en el que operará el primer museo de la Fundación.
- e. Establecer la participación de personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, en las actividades y presentaciones museográficas proyectadas u organizadas por la Fundación.

- f. Coordinar las acciones con organizaciones de índole pública y privada, nacional o internacional que así le convenga a sus intereses y objetivos.
- g. Realizar todas las actividades afines y conexas lícitas que favorezcan, faciliten y sean útiles para la consecución de los objetivos de la Fundación.
- h. Promover el estudio y formación de valores nacionales y culturales en el sistema educativo del país.

La junta directiva del MIN está compuesta por catorce miembros: un presidente, dos vicepresidentes, una tesorera, un protesorero, una secretaria, una prosecretaria, un fiscal y seis vocales. Esta junta directiva se encarga de velar por el cumplimiento de los objetivos por los cuales la fundación fue creada, e integrarlos a políticas, estrategias y programas definidos por los mismos. Así mismo, esta junta debe asegurar los fondos requeridos para el funcionamiento de la fundación, siguiendo una administración transparente y eficiente de los recursos (La Gaceta, 2005, n° 30.708).

2.6 Marco financiero

La sostenibilidad financiera del MIN se maneja a través de un fideicomiso. El código de comercio en el artículo 1033 define el fideicomiso como “un negocio jurídico en virtud del cual se atribuye al banco autorizado para operar como fiduciario la titularidad dominical sobre ciertos bienes, con la limitación, de carácter obligatorio, de realizar sólo aquellos actos exigidos para cumplimiento del fin lícito y determinado al que se destinen” Así mismo, el artículo 1035 afirma que “El fideicomiso implica la cesión de los derechos o la traslación del dominio de los bienes en favor del fiduciario” (Congreso Nacional de Honduras, 1950, sec. 3). El MIN utiliza esta figura

de administración tercerizada a través de una entidad bancaria, para una mayor credibilidad y transparencia al uso de los fondos, en el cual el Fideicomitente, es decir el que aporta los bienes para el fideicomiso, es la Fundación para la Identidad Nacional (figura legal del MIN) y también la misma es el fideicomisario, es decir el beneficiario de los bienes (Ávila, 2017).

Por otro lado, los ingresos del museo se sustentan por aportaciones anuales de los socios pilares (Grupo Ficohsa, Jetstereo, Corporación Flores, El Heraldo, Televisión y HRN), por la boletería, alquileres de espacios, concesión de cafetería dentro del museo, ventas en tienda de souvenirs, la subasta anual internacional de arte, la feria de arte MECHA (Mercado Contemporáneo Hondureño de Arte) y la gestión constante de patrocinios para actividades específicas como exhibiciones y otros eventos (Gómez, 2016).

En la tabla 3 se muestra el resumen de algunos ingresos del MIN 2014-2016 (los únicos datos autorizados para compartir), donde se evidencia que las entradas financieras por parte de la boletería y las ventas en la tienda han disminuido, mientras que el ingreso por alquileres ha aumentado exponencialmente en comparación con el año 2015. Para mayor comprensión de los datos se muestra la tasa de cambio del dólar a la moneda de cada año al 31 de diciembre según el Banco Central de Honduras (2017).

Tabla 2. Ingresos del Museo para la Identidad Nacional

Ingresos	2014	2015	2016	Tasa de crecimiento anual
Ventas en Tienda	L. 86,712.00	L. 152,247.00	L. 135,241.00	-11.1%
Boletería	L. 891,390.00	L. 784,925.00	L. 735,875.00	-6.24%
Alquileres de Espacio	L. 210,250.00	L. 221,200.00	L. 374,567.50	69.33%
Total	L. 1,188,352.00	L. 1,158,372.00	L. 1,245,683.50	
Tasa de cambio dólar	L. 21.6263	L. 22.4465	L. 23.6202	

Fuente: Museo para la Identidad Nacional (2017)

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 Teorías aplicadas

La presente investigación estudia el consumo de productos culturales de los visitantes del Museo para la Identidad Nacional (MIN), tomando como referencia el Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO. Este marco es establecido con el fin de obtener estadísticas de consumo cultural internacionalmente comparables, con el propósito de crear políticas públicas que promuevan el desarrollo cultural de las naciones. Además establece dominios culturales (patrimonio cultural, patrimonio natural, presentaciones artísticas, celebraciones, artes visuales, artesanías, libros, prensa, medios audiovisuales, medios interactivos, diseño y servicios creativos) y dominios relacionados (turismo, deportes y recreación) en expresiones específicas, que definen de manera pragmática la cultura y miden la participación en estas actividades (Instituto de Estadística UNESCO, 2009).

Así mismo, esta investigación analiza la comunicación externa del MIN, a través de un compendio de teorías que esbozan el modelo estratégico de comunicación denominado ESPIN. Mediante las etapas del modelo estratégico de comunicación ESPIN se realiza un diagnóstico de las acciones comunicacionales del MIN y su impacto en el consumo de los productos culturales por parte del público objetivo. Es decir, la comprensión del mensaje, la eficacia de los canales, el cambio de comportamientos en la visitación del MIN, su imagen y notoriedad. El estudio de la comunicación del MIN permite potenciar su gestión estratégica para el logro de los objetivos corporativos.

3.2 Variables de investigación

Las preguntas que se plantean para esta investigación son: ¿Cuáles son las prácticas de comunicación externa del Museo para la Identidad Nacional?, ¿Cuáles son los hábitos de consumo de productos culturales de los visitantes del Museo para la Identidad Nacional?, ¿Cuál es la incidencia de las prácticas de comunicación externa en el consumo de productos culturales del Museo para la Identidad Nacional? y ¿Cómo se puede fortalecer la comunicación externa del Museo para la Identidad Nacional para aumentar el consumo de sus productos culturales? Tomando en cuenta dichos planteamientos, la variable *independiente* es la comunicación externa que realiza el MIN, la cual influye en la variable *dependiente*, siendo esta el consumo de productos culturales del MIN. En la siguiente figura se muestra la relación gráfica entre ambas variables:

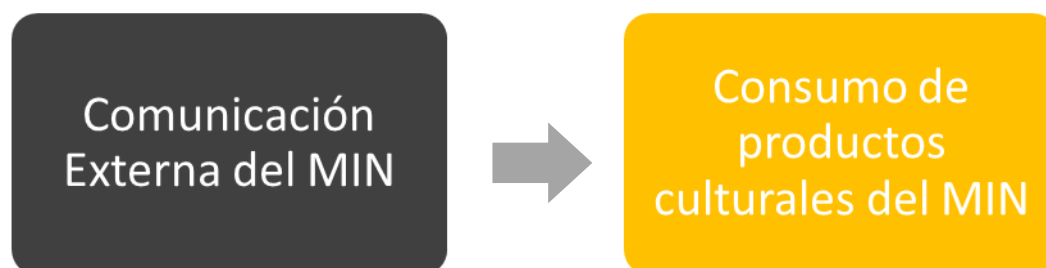


Figura 4. Relación de variables de investigación

3.3 Enfoque de investigación

La investigación científica se desarrolla a partir de un enfoque mixto, es decir, cualitativa y cuantitativa. El enfoque cualitativo tiene el fin de explorar y entender a profundidad la gestión de la comunicación externa del MIN y su impacto sobre la población de interés. Siguiendo un proceso estructurado y concluyente, el enfoque cuantitativo se desarrolla con el propósito de determinar la influencia de la variable *independiente*, comunicación externa, sobre la variable *dependiente*, consumo de productos culturales del MIN.

3.4 Tipo de investigación

Con base a los objetivos que se persiguen, la presente investigación, es de tipo descriptivo. La investigación descriptiva tiene como fin especificar el comportamiento de un fenómeno, en este caso la incidencia de las prácticas de comunicación externa sobre el consumo de productos culturales del MIN. Así mismo, este tipo de investigación permite conocer los rasgos y hábitos culturales del público que visita el MIN, lo que posibilita obtener información que ayude en la toma de decisiones de la organización. El estudio es de corte seccional o transversal simple, es decir que se lleva a cabo en una oportunidad única, delimitada en un intervalo de tiempo.

3.5 Población y muestra

El estudio comprende dos poblaciones:

1. Hombres y mujeres de 18 años en adelante que han visitado el MIN por iniciativa propia. Estas son personas que asisten a actividades culturales por motivo de ocio o educación y poseen o crean piezas de artes, históricas y culturales.
2. Colaboradores gestores de la comunicación externa del MIN.

La población comprendida por los visitantes del MIN se estudia mediante un enfoque mixto. Para el enfoque cuantitativo, debido a la magnitud del tamaño de la población, se extrae una muestra y se utiliza una técnica de muestreo no probabilística por conveniencia, donde se busca obtener un grupo de elementos convenientes elegidos por juicio del investigador. El tamaño de la muestra se calcula tomando el dato de visitación al museo durante el año 2016, es decir, 62.300 visitantes. Esta cifra se divide entre el total de semanas del año, totalizando una media de 1.198 visitantes a la semana. Tomando un tamaño de muestra por conveniencia, se estima un alcance del 30% (porcentaje que estima el tamaño de la muestra dentro de la cantidad estándar para una población infinita) del total de visitas a la semana, representando 359 visitantes.

$$n = \frac{62,300}{54} * 0.30$$

$$n = 359$$

Ecuación 1. Cálculo de tamaño de muestra por conveniencia

3.6 Técnicas de recolección de datos

En la siguiente tabla se muestra detallada las técnicas de recolección de datos según el enfoque y la población a la cual están dirigidas.

Tabla 3. Técnicas de recolección de datos

Enfoque	Población	Técnica de recolección de datos
Cuantitativo	Población 1	Encuesta personal en las instalaciones del MIN, donde se pueda abordar directamente a los encuestados a través de preguntas en su mayoría cerradas.
		Encuesta electrónica compartida a través de correos electrónicos de la base de datos de los visitantes del MIN y redes sociales del MIN y whatsapp. Con el fin de acceder y abarcar la mayor cantidad de personas perteneciente al grupo de interés para la investigación.
Cualitativo		Grupo focal de 6 a 12 participantes en salón con circuito cerrado, a desarrollar por parte de una moderadora experta con una guía de preguntas estructurada, grabado en audio y video. Esta técnica permite evaluar y entender el impacto de la comunicación del MIN en la población de interés, así como sus hábitos culturales.
	Población 2	Entrevista personal estructurada a profundidad con el fin de diagnosticar la gestión de la comunicación externa en el Museo para la Identidad Nacional.

3.7 Fuentes de datos

La presente investigación se sustenta en datos primarios y secundarios. Siendo los datos primarios, los resultados de la aplicación de las herramientas cualitativas y cuantitativas diseñadas por las investigadoras y aplicadas a la población de interés, para cumplir con los objetivos de este estudio. Los datos primarios cualitativos se obtienen a través de las entrevistas a profundidad que se aplican al personal del MIN y del grupo focal dirigido a los visitantes del

MIN. Los datos primarios cuantitativos se recopilan de las encuestas personales y electrónicas aplicadas a los visitantes del MIN.

Los datos secundarios representan información creada por otros autores que sustentan la investigación y pueden ser internos y externos. Los datos secundarios internos están conformados por informes, publicaciones y la página web del MIN, así como entrevistas no estructuradas realizadas con los tomadores de decisión del museo. Los datos secundarios externos comprenden los libros físicos, libros electrónicos, informes, revistas científicas con certificación académica relacionados con el tema de comunicación y participación cultural. Se incluyen también estudios realizados sobre hábitos culturales en Latinoamérica, estudios de la gestión de comunicación en los museos y entrevistas con las autoridades del ámbito de gestión cultural en Honduras.

CAPITULO IV. ANALISIS Y RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados cualitativos: entrevistas

4.1.1 Matriz de resultados entrevistas a profundidad: directores

En la tabla 4 se muestra la matriz de resultados de las entrevistas a profundidad realizada a los directores los departamentos del MIN, enfocada a realizar un diagnóstico sobre las comunicaciones en el MIN. A continuación, se especifican las respuestas semejantes y las diferencias según la pregunta:

Tabla 4. Matriz de resultados: entrevistas a profundidad con directores del MIN

Entrevistado	Directora Ejecutiva	Director Administrativo	Director Museográfico	Directora de Relaciones Públicas y Mercadeo	Director de Imagen Institucional
Antigüedad laboral	4 años	11 años	11 años	4 años	6 años
Evolución de la comunicación externa	La notoriedad del MIN ha aumentado en los últimos 4 años. No se ha implementado un plan estratégico de comunicación ni de mercadeo Evolución mediante: <ol style="list-style-type: none"> 1. Redes sociales 2. Monitoreo de tendencias tecnológicas 3. Potenciando relaciones con los socios pilares. 4. Vínculos con los medios de comunicación, <i>blogueros e influenciadores</i> 				
Equipo de Comunicación	Equipo interno: Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas. Equipo externo: Comunicación digital (empresa sub-contratada ENFOCO).		Ausencia de equipo completo de trabajo.		Dirección de Relaciones públicas y mercadeo. Dirección de Imagen Institucional.

Continuación de tabla 4. Matriz de resultados: entrevistas a profundidad con directores del MIN

Entrevistado	Directora Ejecutiva	Director Administrativo	Director Museográfico	Directora de Relaciones Públicas y Mercadeo	Director de Imagen Institucional
<p>Rol de la comunicación</p> <p>Presupuesto</p>	<p>Comunicación eficaz con sus públicos. En su mayoría la comunicación es bidireccional ya que el museo escucha a sus públicos normalmente a partir de los comentarios que se comparten en su página de Facebook. Se cuenta con una partida estimada de \$1000.00 al mes para las comunicaciones.</p>	<p>El enfoque de la comunicación es bidireccional 50% y unidireccional 50%.</p> <p>Se cuenta con presupuesto de \$ 700.00 para la subcontratación de empresa que maneja las redes sociales y \$ 300.00 para medios no convencionales.</p>	<p>La comunicación es esencial. No existe una herramienta de información sobre los públicos.</p> <p>El museo carece de una estrategia orientada a las escuelas públicas.</p> <p>No maneja el presupuesto para comunicación.</p>	<p>La comunicación en el museo no es continua y no va de la mano con cada proyecto.</p> <p>La comunicación es unidireccional (50%) y bidireccional (50%) en redes sociales y encuestas.</p> <p>No hay presupuesto, ya que es una política institucional no pagar nada en comunicación, por el convenio con socios pilares.</p>	<p>El museo moderno depende directamente de los públicos. Todas las áreas están comunicando.</p> <p>El enfoque de la comunicación es más transmisión, unidireccional. Se distribuye en un 50% unidireccional y bidireccional 50%. Reconoce que no hay presupuesto.</p>
<p>Definición de Públicos y estudio de sus Intereses</p>	<p>No han sido identificados claramente. Estudiantes escuelas públicas y privadas. No se conocen sus intereses.</p>	<p>1. Escuelas públicas y privadas 2. Turistas Extranjeros Empresas 3. Familias 4. Curiosos</p> <p>Se identifican estos públicos a través de la boletería. Se conocen sus intereses a través de las redes sociales, se realizan encuestas después de cada visita sobre su experiencia, también encuestas físicas en Art City Tour.</p>			
<p>Conocimiento de Imagen externa</p>	<p>Se conoce parcialmente la percepción sobre el museo. Se conoce por los comentarios de los visitantes en Tripadvisor.</p>	<p>La percepción ha mejorado, el MIN es considerado más inclusivo y menos elitista. No hay herramientas para medir la imagen.</p>	<p>Existe cierto conocimiento, pero no completo. Se conoce la percepción a través de una encuesta permanente a cada visitante en recepción.</p>	<p>Se conoce la percepción de los públicos que visitan al MIN a través de las redes sociales y en los eventos. También por observación y conversaciones entabladas con los visitantes.</p>	

Continuación de tabla 4. Matriz de resultados: entrevistas a profundidad con directores del MIN

Entrevistado	Directora Ejecutiva	Director Administrativo	Director Museográfico	Directora de Relaciones Públicas y Mercadeo	Director de Imagen Institucional		
Imagen ideal	El MIN ideal es un referente intelectual, jovial, es atrevido, vanguardista, se busca las nuevas tendencias. Detesta la censura, pero le gusta la discusión inteligente.	El MIN es la institución de más prestigio a nivel cultural en el país. Es un hombre casado de 39 años, guapo y de buen parecer.	No se puede ser específico. Debería ser un poco de todo, ya que es un espacio incluyente. En el museo se debería poder vivir y respirar la identidad del país.	Es un gestor cultural. Abierto para los públicos. Lugar de discusión, punto de encuentro. Diversidad de pensamientos. De 25-30 años, sin género, soltero. Hace yoga, cuidadoso del medio ambiente, amigable y extrovertido.	Tiene 35 años, es mujer los días de semana porque es materna, y hombre los fines de semana, por ser paternal, como un guía. Empático, activo y, con agenda llena. La gente que lo conozca pueda llevarse algo de él.		
Comunicación estratégica	No existe un plan estratégico de comunicación. Las acciones que se realizan son aisladas y dependen de las actividades.						
Diseño del mensaje	No se utilizan mensajes diferenciados.	Se realizan mensajes diferenciados a los diferentes públicos. Eso lo hace el departamento de imagen.	No se utilizan mensajes diferenciados.	Se ha logrado tener una voz y una personalidad que permitan llegar a estos distintos públicos.	Es un mensaje unificado, que trata de llegar a todos los públicos		
Canales de comunicación	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ol style="list-style-type: none"> 1. Redes sociales 2. YouTube 3. WhatsApp 4. Correos electrónicos </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ol style="list-style-type: none"> 5. Medios de Socios pilares (Televisión Emisoras Unidas, El Heraldo) 6. Prensa 7. Pantallas en Malls (Convenio con IMC). </td> </tr> </table>					<ol style="list-style-type: none"> 1. Redes sociales 2. YouTube 3. WhatsApp 4. Correos electrónicos 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Medios de Socios pilares (Televisión Emisoras Unidas, El Heraldo) 6. Prensa 7. Pantallas en Malls (Convenio con IMC).
<ol style="list-style-type: none"> 1. Redes sociales 2. YouTube 3. WhatsApp 4. Correos electrónicos 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Medios de Socios pilares (Televisión Emisoras Unidas, El Heraldo) 6. Prensa 7. Pantallas en Malls (Convenio con IMC). 						
Impacto de la comunicación	No se cuenta con herramientas para la medición. Se mide a través de la percepción de los guías.	Hay poca comunicación, por lo tanto, el impacto es bajo.	Se conoce solamente por boletería. Se considera que esta labor debería estar en manos de la gerencia de mercadeo y relaciones públicas.	Se conoce por la boletería. Monitoreo por parte del personal. Las prácticas que más impactan son las redes sociales.	Se mide a través de la boletería y por conteo de los guardias. La visitación depende del evento, campaña y si el evento se realiza en el “Paseo Liquidámbar”.		

Continuación de tabla 4. Matriz de resultados: entrevistas a profundidad con directores del MIN

Entrevistado	Directora Ejecutiva	Director Administrativo	Director Museográfico	Directora de Relaciones Públicas y Mercadeo	Director de Imagen Institucional
Comunicación Interna	La gestión es limitada y no organizada. Internamente se realizan dos reuniones semanales con los gerentes de área. Existen problemas de comunicación interna.	Se canaliza a través de la persona encargada de la comunicación. El objetivo principal es el aumento de la visitación. Por desconocimiento, el equipo no está comprometido en un 100% con los objetivos.	Existen cuatro jefaturas y se realizan dos reuniones semanales, sin embargo, son pocas las veces donde se menciona el plan estratégico. La comunicación interna tiene ciertos problemas por incompatibilidad de caracteres.	Una reunión a inicio y fin del año con todo el equipo. El equipo conoce la operatividad diaria, el plan estratégico no se socializa con todos, se transmite a nivel de gerencia.	La comunicación interna se centra en 2 reuniones de gerencia por semana. Con los empleados se hace una reunión cada 3 meses. Los avisos son mediante memorándums. Cuando se realiza un evento, RRPP lo comunica.
Medición de la comunicación Limitaciones y fortalezas en comunicación	La única herramienta utilizada es el conteo de asistentes a los eventos. La limitante es que el público no comprende “qué” es el MIN y se cuenta con presupuesto reducido. La fortaleza principal es el auge de las redes sociales y artistas emergentes.	El impacto es mínimo a excepción de campañas dirigidas.	La principal limitante es no contar con un director de comunicaciones. La fortaleza más importante ha sido el crecimiento de las redes sociales.	La comunicación se mide a través de las herramientas disponibles en Facebook. La mayor limitante es la falta de presupuesto y el poco enfoque estratégico en la comunicación. Las fortalezas principales son los contactos y buenas relaciones con agentes importantes de la sociedad civil, empresarial y gobierno.	Evalúan el impacto de sus comunicaciones por la visitación y redes sociales. Limitación: ausencia de un plan de comunicación y mercadeo Fortaleza: Es el único palacio neoclásico en Honduras en perfectas condiciones. Parte de un patrimonio nacional. La programación cultural es intensa, se cuenta con una línea gráfica definida.

4.1.2 Análisis de resultados entrevistas a profundidad: directores

El Museo para la Identidad Nacional cuenta con cinco directores por el total de departamentos. Siendo ellos, la Directora Ejecutiva, el Director Museográfico, el Director Administrativo, la Directora de Relaciones Públicas y Mercadeo, y el Director de Imagen Institucional. La antigüedad laboral de los puestos antes mencionados oscila entre 4 y 11 años. Los resultados obtenidos del análisis de las entrevistas a profundidad indican que todos los directores concuerdan en la evolución positiva de la comunicación externa en los últimos años, potenciada por la tecnología, la apertura a nuevas tendencias y la utilización de las redes sociales. Los avances tecnológicos han permitido crear un canal de comunicación con los públicos.

Las funciones comunicacionales están distribuidas entre la Dirección de Imagen Institucional, la Directora de Relaciones Públicas y Mercadeo, La Directora Ejecutiva y la empresa de recurso externo que maneja las redes sociales. Con relación al rol de las comunicaciones externas en el MIN, todos los directores concuerdan en la importancia de esta para la consecución de los objetivos de la organización. No todos coinciden en definir la orientación de la comunicación externa como bidireccional o unidireccional. El término de la bidireccionalidad se reconoce como el hecho de “escuchar” a los públicos mediante redes sociales y no como un proceso donde debe haber una retroalimentación activa de parte del museo.

Se hace énfasis en el escaso recurso que se cuenta para las comunicaciones, la ausencia de una estrategia de comunicación, inexistencia de herramientas que permitan perfilar y mantener un diálogo activo con los públicos. Los directores identifican los públicos del MIN,

siendo estos en primer lugar los estudiantes de escuelas públicas, privadas y universidades entre 15 y 25 años. En segundo lugar, el visitante de nacionalidad hondureña y en tercer lugar los visitantes de nacionalidad extranjera. Estos rasgos se han definido a partir de la observación y conversación con los públicos durante los eventos y las redes sociales. No existen procesos establecidos ni herramientas para estudiar los intereses de los diferentes públicos, por lo que algunos entrevistados indican que desconocen la imagen y percepción que tienen estos públicos de la institución. La imagen ideal del MIN a partir de su identidad se refleja como un espacio abierto, inclusivo, jovial, empático, extrovertido, diverso, patriótico y con proyección social.

Los resultados indican que el MIN cuenta con un plan estratégico, carente de un diseño estratégico de comunicación. No obstante, si existen objetivos de comunicación, siendo estos la información de la agenda cultural, proyectar el MIN como un espacio público inclusivo, dar a conocer qué es la institución e incrementar la visitación. El diseño de los mensajes no es diferenciado por público, sino que transmiten un mensaje unificado que pueda llegar a los diversos grupos. Los canales de comunicación utilizados para enviar estos mensajes son las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube, WhatsApp), los canales de Televicentro, las frecuencias de Emisoras Unidas, Diario El Heraldito y correos electrónicos.

Los directores coinciden en que el MIN no dispone con las herramientas óptimas para medir el impacto de los mensajes y esfuerzos de comunicación externa en la visitación del museo, gestionados por la dirección de relaciones pública, imagen institucional y la empresa subcontratada para el manejo de redes sociales. Aun así, se realizan iniciativas de medición a través del conteo de los visitantes y la boletería, los recursos de retroalimentación que ofrecen las aplicaciones de las redes sociales y la percepción que tienen los guías de los grupos de visitantes.

En cuanto a la comunicación interna entre directores, estos se reúnen dos veces a la semana para revisar las actividades semanales orientadas al aumento de la visitación al museo. Cada director se encarga de socializar las actividades a realizar según la naturaleza de la gestión su área, con sus subordinados. Así mismo, los directores conocen y manejan el plan estratégico del museo, aunque la consecución de los objetivos no sea el punto focal de las reuniones. Se reconoce que existe diferencia de caracteres entre el personal, impidiendo el trabajo armonioso en equipo.

Por otro lado, la comunicación interna entre directores y los demás funcionarios del museo (guías, recepcionista, encargada de tienda), que son sus subordinados, es limitada y carece de retroalimentación diaria. Se realizan dos reuniones anuales con todo el personal, que tienen el objetivo de presentar la agenda del año actual y los resultados del año anterior. Los puestos intermedios no tienen acceso al plan estratégico, conocen y manejan lo estipulado de manera operativa según los eventos y exposiciones. El principal medio de comunicación interna y formal son los memorándums.

Los directores coinciden en que el auge de las redes sociales, las instalaciones del MIN y la gestión de alianzas estratégicas son sus principales fortalezas en comunicación y que la falta de un plan de comunicación definido y el equipo capacitado para manejarlo son las principales limitantes. Por último, el análisis de las entrevistas a profundidad con los directores sugiere que para fortalecer las comunicaciones del MIN es primordial contar con el personal capacitado para su gestión eficiente, herramientas y estrategias adecuadas, así como la revisión del contrato de la empresa encargada de manejar las redes sociales.

4.1.3 Matriz de resultados entrevistas a profundidad: puestos intermedios

En la siguiente matriz se exponen los resultados relevantes de las entrevistas realizadas a los colaboradores de mandos intermedios, se muestran los consensos y discrepancias entre las respuestas por pregunta:

Tabla 5. Matriz de resultados: entrevistas a profundidad con puestos intermedios del MIN

Entrevistado	Productor creativo	Supervisor de Guías	Guía	Guía	Guía	Encargada de recepción y boletería	Asistente de Dirección Ejecutiva	Encargada de tienda
Antigüedad laboral	3 años	9 años	4 años	4 años	3 meses	5 años	4 años	1 año
Evolución de la comunicación	La evolución de las comunicaciones externas del MIN en los últimos años ha sido exponencial debido a la implementación de las redes sociales. También se mencionó la importancia de los Socios Pilares del museo y la recomendación de los públicos.							
Equipo de comunicación	No existe consenso entre los encuestados sobre cómo está conformado el equipo de comunicación del museo. Se oscila entre el Departamento de Imagen Institucional, Relacionadora Pública, Departamento de marketing y ENFOCO (empresa subcontratada)							
Rol de la comunicación	La comunicación es esencial para llegar a diferentes públicos y transmitir los mensajes del MIN. La mayoría considera que la orientación de la comunicación es unidireccional, puesto que se enfoca en darse a conocer ante sus públicos.							
Definición de Públicos y estudio de sus Intereses	Los públicos fueron identificados como: en su mayoría estudiantes de escuelas públicas y privadas, universidades, turistas, familias y visitantes particulares.							
Conocimiento de Imagen externa	<ol style="list-style-type: none"> Mediante el diálogo y observación con y de los visitantes. Medido por comentarios realizados en redes sociales. Percibida como positiva. 							
Imagen ideal	<ol style="list-style-type: none"> Sin género definido Soltero Joven adulto Desea ser conocido Amigable/Simpático 		<ol style="list-style-type: none"> Usa ropa nacional Come comida típica hondureña Atractivo /Interesante Accesible/ Alegre Dinámico 			<ol style="list-style-type: none"> Profesional Culto Innovador 		
Comunicación estratégica	<ol style="list-style-type: none"> Los entrevistados desconocen de una estrategia de comunicación del MIN. Identifican acciones y esfuerzos de comunicación puntuales para eventos especiales 							

Continuación de tabla 5. Matriz de resultados: entrevistas a profundidad con puestos intermedios del MIN

Entrevistado	Productor creativo	Supervisor de Guías	Guía	Guía	Guía	Encargada de recepción y boletería	Asistente de Dirección Ejecutiva	Encargada de tienda
Finalidad de la comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alcanzar nuevos públicos 2. Incrementar la visitación 3. Incrementar notoriedad 4. Dar a conocer la finalidad el MIN 				<p>Crear y despertar la cultura de pertenencia.</p>	<p>Involucrar a los públicos y artistas en las actividades y poder expandirse</p>	<p>Aumentar la visitación</p>	<p>Informar las actividades del museo. Explicar el concepto del MIN.</p>
Diseño del mensaje	Se proyecta un solo mensaje en diferentes tonos según el público, enfocado en atraerlos a visitar el museo							
Canales de comunicación	Redes sociales, página web, correo electrónico, televisión, periódicos y radio							
Impacto de la comunicación	La medición de la visitación se realiza por boletería y el canal que tiene mayor impacto en la visitación es el Facebook y otras redes sociales.							
Comunicación interna	<ol style="list-style-type: none"> 1. La comunicación interna se maneja mediante jefes de departamento. 2. Memorándums, comunicados aislados 3. Se realizan dos reuniones con los directores al año para conocer objetivos. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Los guías no tienen acceso al plan estratégico 2. Desconocen los objetivos y metas de cada evento y exposición. 3. Idioma impide comunicación con turistas 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Los objetivos se conocen anualmente. 2. La comunicación interna depende de la actividad diaria. 3. Se conocen los objetivos al inicio del año mediante una reunión y se evalúan las actividades. 			
Impacto de la comunicación: Fortalezas y Limitantes	<p>Limitaciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El equipo audiovisual obsoleto, impidiendo producir piezas de nivel superior. 2. Enfoque de los mensajes en la clase media 3. Ignorancia de la población y su rechazo a la cultura 4. No existe un presupuesto óptimo para realizar comunicación dirigida. <p>Fortalezas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de las redes sociales 2. Publicidad de boca en boca 3. Alianzas estratégicas y los socios pilares (medios masivos). 					<p>Limitación:</p> <p>Internamente no se comparte la información detallada por evento.</p> <p>Fortalezas:</p> <p>Se mantiene comunicación, con los públicos.</p>		<p>Limitaciones: Ninguna.</p> <p>Fortalezas:</p> <p>comunicación fluida, convenios con los socios pilares, buena relación varios medios.</p> <p>Buena relación con las instituciones.</p>

4.1.4 Análisis de resultados entrevistas a profundidad: puestos intermedios

Se entrevistaron a profundidad al productor creativo, el supervisor de los guías, tres guías, la asistente de la dirección ejecutiva, la encargada de recepción y la encargada de la tienda. Este análisis difiere de manera importante con respecto al análisis de las entrevistas realizadas a los directores, ya que estas personas son las que tienen contacto directo con los visitantes. La antigüedad laboral de los entrevistados oscila en su mayoría entre 4 y 9 años.

Todos los entrevistados coincidieron en que la comunicación externa del MIN ha evolucionado debido al uso de las redes sociales y, por ende, que este ya se asoma a la palestra pública. También se menciona una sinergia con medios tradicionales, siendo que entre los socios pilares del MIN se encuentran Televisión, Emisoras Unidas y El Heraldo, empresas sólidas y pioneras en el mercado de la comunicación tradicional. La mezcla entre medios tradicionales y medios digitales ha permitido que, con los años, la comunicación externa del MIN haya tenido una evolución positiva. Así mismo, también se mencionaron que factores como las recomendaciones “boca en boca” y el surgimiento de la curiosidad del hondureño por el arte ha impactado en las comunicaciones externas del museo.

Por otro lado, no se identifica un consenso al determinar los gestores de la comunicación externa, ya que se desconocen los nombres de las direcciones y sus funciones. Los entrevistadores confundían el nombre exacto del departamento encargado de comunicación e incluso algunos consideran que esta función la realiza una persona. Algunos mencionaron que el equipo de comunicación es parte del departamento de “mercadeo” el cual no existe en la institución, revelando así que reforzar las comunicaciones internas del MIN es una prioridad.

Los públicos identificados como más relevantes por este grupo son los estudiantes de escuelas primarias, secundarias y universitarias, también son mencionados los turistas, y el

público general conformado por familias o aquellas personas que visitan el museo de manera independiente. La mayoría de los entrevistados desconoce los intereses de los visitantes y tampoco cuenta con las herramientas necesarias para realizar una evaluación precisa sobre la satisfacción del visitante y sus necesidades.

No obstante, estos operarios son los que mantienen el contacto directo con el visitante, por lo que de cierta manera pueden detectar cual es la impresión general sobre la imagen que tienen los visitantes del MIN. La interacción mediante la conversación, comentarios realizados por los visitantes y la simple observación, permiten recopilar información para entender a los públicos. Por otro lado, las redes sociales, permiten mantener una relación bidireccional con los públicos, donde se pueden recopilar comentarios, recomendaciones, quejas. En general la imagen es percibida como positiva.

Para describir la imagen ideal del MIN se utilizó la técnica proyectiva para construir a la marca como una persona, este grupo de entrevistados realizó una interpretación más exhaustiva y personificada que la de los directores. Todos llegan al consenso en no definir al MIN con un género sexual, en considerarlo un ente abierto, que quiere ser conocido, es profesional, amigable, empático, atractivo, que viste ropa sencilla pero elegante, accesible, y que le gusta la comida típica hondureña. Así mismo se le considera innovador, interesante, culto y dinámico.

Todos concuerdan en no conocer la estrategia de comunicación del MIN o la existencia de la misma, a pesar de identificar ciertas acciones puntuales realizadas para eventos específicos. Por otro lado, los entrevistados comprenden que los objetivos de los esfuerzos de comunicación están orientados en dar a conocer el MIN e incrementar la visitación, pero no coinciden en la identificación de un diseño adecuado de mensaje para los diferentes públicos. Existe cierta ambigüedad con respecto al conocimiento de los canales de comunicación utilizados por el MIN,

ya que no todos conocen sobre la exclusividad que se gozan con los “Socios Pilares”. Sin embargo, todos coinciden en que las redes sociales, el correo electrónico, la página web y los medios tradicionales son los canales más utilizados para transmitir los mensajes. En cuanto a la medición de las prácticas de comunicación y la relación con la visitación, no manejan dicha información, solo se menciona el conteo de boletería. Los entrevistados aseguraron que el canal que más tiene impacto en la visitación es el Facebook y otras redes sociales.

Todos coinciden que la comunicación interna no es adecuada ni suficiente, que carecen de información sobre las exposiciones, actividades, objetivos, planes estratégicos e incluso perciben falta de coordinación por parte de los directores de área. Las principales limitantes en comunicación fueron identificadas como la falta de educación de la población y el rechazo a la cultura, el enfoque de la dirección en un público de clase media, presupuesto insuficiente para la comunicación, poca capacitación y equipo audiovisual obsoleto. Como fortalezas se mencionaron las instalaciones del museo, las alianzas estratégicas y buenas relaciones con diferentes instituciones.

Para finalizar, las recomendaciones realizadas por este grupo de entrevistados, para mejorar las comunicaciones del MIN, se resumen en realizar exposiciones itinerantes inter-escolares, ser más incluyentes, mejorar la comunicación con los guías, realizar evaluaciones sobre las estrategias utilizadas y aplicar herramientas adecuadas para estudiar de manera científica las necesidades e intereses de los diferentes públicos. Se sugirió una calendarización de actividades del mes, y se hizo énfasis en que los directores de los diferentes departamentos deben trabajar de manera unificada.

4.2 Análisis de resultados cualitativos: grupo focal

4.2.1 Matriz de resultados grupo focal

En la siguiente matriz se muestran las respuestas individuales y colectivas categorizadas según las variables de investigación abordadas durante la sesión de grupo focal:

Tabla 6. Matriz de resultados grupo focal

Variable	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
Consumo de Productos Culturales						
Preferencias de expresiones culturales Respuesta individual	Pinturas	Recorrido a varios centros culturales en la ciudad	Eventos de Ferias Culturales (comida, danza, etc.)	La música	Los museos	Lugares incluyentes, con interacción y diversidad cultural, espacios de encuentro.
Centros culturales que conocen en Tegucigalpa Respuesta colectiva	<ol style="list-style-type: none"> 1. Museo para la Identidad Nacional 2. Centro Cultural Español 3. Museo del Hombre 4. Centro de Arte y Cultura de la UNAH 5. El redondel de los artesanos 6. Instituto Hondureño de Cultura Hispánica. 					
Frecuencia de visita Centros Culturales	Cada 3 meses	Cada seis meses	Tres veces al mes	Una vez al mes	Una vez al mes	Tres veces al mes
Motivo por el cual asistió la última vez a un centro cultural.	Hace 4 meses fue al MIN.	Hace 5 meses fue a una fiesta de música electrónica.	Hace dos semanas, visitó el MIN.	En semana santa, visitó el MIN.	A finales de abril, fue al Instituto de Cultura Hispánica a ver danza y unas exposiciones.	Hace una semana fue a una presentación garífuna en el teatro.

Variable	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
Percepción Centro Histórico de Tegucigalpa	<ol style="list-style-type: none"> En el centro hay bares que son atractivos, pero que la gente no conoce. Nadie quiere ir, sienten el peligro de la zona. Los capitalinos no perciben el centro como un casco histórico, lo perciben como un centro comercial donde se puede adquirir lo más barato, solo entran y salen de inmediato. 					
Canales de búsqueda de información de centros culturales	<ol style="list-style-type: none"> Facebook. WhatsApp (Grupos). Boca en boca. 		<ol style="list-style-type: none"> Afiches. Prensa 			
Motivos por los que fue al MIN la última vez	Hace 4 meses fue al MIN, llevó a invitados	Hace 5 meses fue a un evento de música electrónica.	Hace dos semanas visitó el MIN.	El sábado de semana santa, estaba gratis ese día.	El día de la actividad “Vuelve al Centro” (en marzo).	Hace una semana a un evento privado.
Comunicación Externa del MIN						
Medios que han recibido información del MIN	<ol style="list-style-type: none"> Redes Sociales: Facebook y Twitter (por preferencia). Correo electrónico, pero dejó de recibirlo (participante 5). Radios. Pantallas audiovisuales del Mall multiplaza. 			<ol style="list-style-type: none"> Maleta MIN. El gif de la semana. 		
Recordación publicitaria	<ol style="list-style-type: none"> Mensaje: sus actividades, a través de los GIF. Colores: Amarillo, anaranjado, café, verde. Elementos: el logo (MIN). 					
Persuasión de la comunicación: Motiva a visitar el MIN	<ol style="list-style-type: none"> Las personas que normalmente van al MIN no consideran que la publicidad los motive a ir, sino por el tipo de evento y el interés propio. Para las personas que no van regularmente si necesitan el mercadeo. El título les llama la atención, y si les interesa comienzan a buscar información por su cuenta. 					
Actitud ante la comunicación (Calificación 1: nada atractivo y 5: muy atractivo)	-	2, porque la comunicación debe enfocarse en llegar a un nuevo público, es muy cerrada.	4, llama la atención que usan colores diferentes cada año, que cambien el logo cada año, para modernizarlo, siempre se están innovando.	3, es una comunicación cerrada, antipática, no está llegando gente nueva. No le gusta el Facebook, prefiere el Twitter.	1, es un problema del trato interno, es un museo antipático, no hay dirección para guiar a las exhibiciones, tienen que dejar sus cosas personales en casilleros, etc.	3, se sienten cómodos con el público que ya tienen, podrían mejorar como un museo itinerante.

Continuación de tabla 6. Matriz de resultados Grupo Focal

Variable	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
Comunicación Externa del MIN						
Cumplimiento de expectativas generadas por la comunicación	-	Dentro del contenido que publicaron sí, no ha tenido mala experiencia.	Si cumple sus expectativas, ella va porque su amiga que es la directora de Relaciones Públicas, la mantiene informada sobre las actividades.	No ha tenido buena experiencia. El museo no es accesible (no permiten celular, los casilleros son feos).	No ha tenido buena experiencia. Preferiría regresar a la Galería Nacional, la persona encargada es más amable.	Si, cumplió sus expectativas. Aunque cuando comenzó el MIN, tenía exposiciones novedosas, que ningún otro museo lo tenía, pero esto se ha ido perdiendo.
Imagen Externa	El MIN como una persona: <ol style="list-style-type: none"> 1. No tiene sexo 2. Tiene 30 años 3. Serio, estructurado, sobrio. 4. Compra su ropa en las tiendas de ropa usada del centro o Carrión, viste ropa informal, casual. 5. Maneja un turismo 2013. 			<ol style="list-style-type: none"> 6. Coqueto, no termina de dar lo que tiene, necesita dar alegría. 7. Se quiere hacer el simpático, pero no lo logra, es introvertido. 8. Lee libros de autoayuda. 9. Come comida rápida. 		
Sugerencias en comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tener mayor alcance en Facebook. 2. Para personas mayores potenciar su comunicación en medios como la prensa. 3. Tener presencia en medios tradicionales populares en radio, televisión como HCH. 4. Un MIN más interactivo, que en la página puedan hacer un recorrido virtual por el museo. 			<ol style="list-style-type: none"> 5. Grabar como montan y desmontan la exposición. 6. Un MIN más amable, simpático 7. La comunicación tiene que mejorar para conseguir más voluntarios. 8. Sacar las exhibiciones a la calle, un MIN más inclusivo. 9. Establecer una imagen definida del MIN. 		
Sugerencias en la experiencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. La exhibición de Copán virtual está desfasada, tiene que renovarse el MIN, están muy cómodos porque se confían del mismo grupo. 2. Actividades de cine itinerante. 3. Recuperar el espacio del paseo liquidámbar y el correo nacional y explotarlo. 4. Mejorar el estacionamiento, no hay parqueo. 			<ol style="list-style-type: none"> 5. Que el museo sea más explicado, que haya más instrucciones (no saben dónde se encuentran las exhibiciones). 6. Mayor amabilidad al brindar instrucciones sobre guardar sus objetos personales. 7. La decisión de la concesión del café debe ser estratégica y debe complementarse con el concepto del MIN. 		

4.2.2 Análisis de resultados grupo focal

La sesión de grupo focal comprende un total de seis participantes, moderado por una experta en el tema. El grupo se caracteriza por tener características diversas, sin embargo, todos los participantes expresan interés por la cultura en sus diferentes expresiones. Así mismo, la mayoría de los participantes asisten mensualmente al MIN, lo que les ha permitido formar su percepción o imagen del museo con base a las experiencias vividas en cada una de las actividades culturales organizadas por el museo.

Una parte de los participantes se definen como productores de servicios inmersos en los dominios culturales como la escritura, la fotografía, la producción audiovisual, blogs y servicios arquitectónicos. También, uno de los aspectos que mencionó la mayoría de los participantes es la afición por la actividad física, como correr, caminar y hacer yoga que es uno de los dominios que la UNESCO clasifica como relacionados a la cultura. Es decir, estas personas recorren el ciclo cultural desde la creación, producción de sus ideas, la difusión y la participación en estas actividades culturales.

Los hábitos culturales están arraigados a la influencia de grupos sociales como amigos o familiares. El compartir la pasión por las riquezas culturales en grupos impulsa a que las personas consuman productos culturales, puesto que entre los mismos comparten experiencias, invitan, informan y motivan a participar. En este proceso las redes sociales, como Facebook, WhatsApp, y el “boca a boca” es decir recomendaciones, se constituyen en los principales medios de información sobre actividades culturales ya sea una comunicación directa por parte de la institución que lo promueve o bien compartida por amistades y familiares. Cabe mencionar que estos medios se clasifican de participación debido a que se genera una comunicación bidireccional.

Sin embargo, para que las personas consuman productos culturales deben haber construido un significado que sea válido e impulse a educarse culturalmente. Si este grupo de personas no tienen cierto interés por la cultura, aunque grupos sociales intenten motivarlos, no acceden a consumirla. Los participantes mencionan experiencias, sobre amigos que no tienen hábitos culturales relacionados al arte y la historia, y la manera en que pueden impulsar la asistencia de sus amigos o conocidos a estas actividades culturales es facilitándoles el transporte, que la actividad sea gratis y ofrezca bebidas alcohólicas, pero las intenciones hacen caso omiso a los propósitos de estas actividades. Por lo tanto, para este tipo de personas si se necesita un mercadeo más intensivo y persuasivo para despertar su interés y concientizar.

Por otro lado, dentro de los centros culturales que conocen en Tegucigalpa y recordaron en ese momento, mencionan al MIN, Centro Cultural Español, el Museo del Hombre, entre otros. Los centros culturales son relacionados directamente con el casco histórico, que fue uno de los temas más debatidos. Los participantes comparten que la imagen que se percibe del casco histórico por la mayoría de los capitalinos y la población hondureña en general es que es una zona de peligro e inseguridad o bien un centro comercial donde se puede adquirir productos a menor costo. Sin embargo, con el aspecto de inseguridad reiteran que como personas que frecuentan “el centro”, nunca han tenido una mala experiencia en cuanto a robos o daños en sus vehículos. Por lo que, la percepción de inseguridad no es un factor que les impida visitar “el centro” y específicamente el MIN.

En otra instancia, ahondando en la comunicación externa del MIN, coinciden en que el medio donde más han visto publicidad sobre el museo es a través del Facebook y recuerdan más los *gifs* sobre las actividades de la semana. Sin embargo, la participante de la tercera edad reiteró que tiene mucho tiempo sin haber visto una comunicación del MIN, puesto que ella normalmente

busca información de actividades culturales a través del periódico. Los elementos de la comunicación que se posicionan más en la mente de los participantes es el color amarillo y el logo con sus siglas “MIN”. Así mismo estas personas que van regularmente o mensual al MIN y comparten la afinidad por la cultura, consideran que la comunicación no los motiva a ir al MIN, sino el interés nativo por el evento. No obstante, uno de los participantes menciona que la comunicación despierta curiosidad y llama la atención para buscar más información, sobre las obras y el autor, y así motivarse a asistir al evento.

Evaluando la actitud ante la comunicación se realizó un contraste entre lo que se dice y lo que se hace. Se considera que la experiencia no es coherente en contraste a sus comunicaciones, por lo que no cumple con las expectativas que esta genera. Específicamente, se indica que la experiencia no es satisfactoria, en sus actividades diarias o permanentes, es decir en el “día a día” del MIN, no obstante, en inauguraciones o actividades específicas, la experiencia cambia positivamente. Existen factores como la amabilidad del personal, la señalización del edificio, la rigidez en sus políticas y la falta de apertura a nuevos mercados, que se convierten en mensajes no intencionales que modifican la percepción y la buena imagen sobre el museo y sus comunicaciones.

La imagen del MIN se construye a través de una técnica proyectiva de imaginar museo como una persona, la cual al describirla en su mayoría no muestra características o adjetivos percibidos positivamente. El MIN se percibe como un museo introvertido, que a través de sus esfuerzos de comunicación (es decir lo que dice) trata de proyectarse como simpático, pero al vivir la experiencia en ciertos casos no es así. Después de debatir entre, si el MIN era hombre o mujer, se concluyó que no tiene un género definido, por su diversidad.

También, el museo se considera como un adulto joven que representa la mayoría de las personas que asisten al MIN, se considera serio y sobrio en su personalidad, porque estipula reglas. Lee libros de autoayuda en proyección de que tiene las intenciones y el potencial para mejorar como museo. No se considera elegante, sino más bien casual e informal. Por los lugares donde compra su ropa y el auto que maneja es considerado de clase media y media baja. Cabe mencionar que este significado es construido a través de realidad subjetivas que nacen en la mente de los públicos y que el museo no puede controlar, pero si puede mejorar su proyección ante el público en la experiencia.

Finalmente, dentro de las recomendaciones que se presentan a través de la valoración, se reitera que el MIN necesita ser un museo más incluyente, innovador, abierto e interactivo, generar vínculos con sus públicos actuales y expandirse a nuevos públicos. También, definir su identidad para proyectar una imagen ideal a través de sus mensajes intencionales. Mencionan que la actividad del MIN en sus inicios marcó innovación y vanguardia, se ofrecían y se montaban exhibiciones que ningún otro museo en Honduras lo había hecho. No obstante, con el paso del tiempo, se considera que se ha quedado estancado con las mismas estrategias del pasado.

4.2.3 FODA cruzado

A partir de la información cualitativa integrada de las entrevistas y el grupo focal, se especifican los siguientes resultados, a través del FODA Cruzado, que se muestra en la Tabla 7:

Tabla 7. Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuarto museo más importante de Centroamérica 2. El primero en la mente (<i>Top of mind</i>) de los museos en Honduras. 3. Monitoreo de tendencias del “museo moderno” procurando implementarlas. 4. Oferta de productos culturales diversa y variada durante todo el año. 5. Alianzas estratégicas con medios de comunicación masiva y empresarios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de innovación tecnológica 2. Personal poco capacitado y desunido. 3. Falta de un plan estratégico de comunicación interno y externo. 4. Ausencia de herramientas de medición, control y monitoreo de públicos. 5. Percepción del público que visita regularmente como un museo poco incluyente e inaccesible debido a la falta de apertura a nuevos públicos.
Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Accesibilidad a donaciones y cooperación de organismos internacionales. 2. Recuperación de espacios públicos del casco histórico mediante la concentración de centros culturales. 3. Existencia de tendencias tecnológicas para el “museo moderno”. 4. Proyecto de rehabilitación del casco histórico. 5. Surgimiento de líderes de opinión a partir de figuras públicas considerados como canales de comunicación. 	<p>F1 F2 O1 O3 Estrategia de comunicación basada en los logros del museo a nivel centroamericano, orientada a la consecución de recursos para la inversión en tecnología y capacitación.</p> <p>F3 F5 O2 O4 O5 Estrategia digital con gestores de opinión para exponer a la palestra pública, la riqueza histórica y cultural del centro de Tegucigalpa durante su rehabilitación.</p>
		<p>D1 D3 D4 O3 Optimización de las herramientas de medición a través de redes sociales para conocer e identificar las necesidades de los públicos, monitoreo y control de las acciones de comunicación.</p> <p>D2 D5 O5 Plan de comunicación externa e interna para el aumento de consumo de productos culturales del museo, orientado a nuevos públicos.</p>
Amenazas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percepción de peligro en el casco histórico de la ciudad. 2. Falta de hábitos culturales museísticos en los hondureños. 3. Apertura de nuevos centros culturales percibidos como más atractivos e incluyentes. 4. Falta de acceso a la cultura por clases socioeconómicas bajas. 5. Ausencia de una Secretaría de Cultura, lo que reduce la cartera presupuestal. 	<p>F5 A1 A5 Estrategia de comunicación en alianza con medios masivos (socios pilares) para concientizar sobre la recuperación del espacio público y los avances en la seguridad del centro histórico.</p> <p>F4 A2 A4 Estrategia de inclusión social a través del programa cultural “Maleta MIN”, en comunidades vulnerables.</p>
		<p>D2 D5 A3 Estrategia de inclusión social a través del programa cultural “Maleta MIN”, en el casco histórico de la ciudad, donde se involucren los diferentes niveles jerárquicos del museo con los públicos con el fin de estrechar lazos internos y externos, generando así la percepción de un museo más incluyente.</p>

4.2.4 Análisis de FODA cruzado

La matriz presenta el cruce de variables de aspectos internos como fortalezas y debilidades con aspectos externos como las oportunidades y amenazas con el fin de producir estrategias de fortalecimiento. El primer cruce entre las fortalezas y las oportunidades define la estrategia que consiste en socializar y comunicar los logros del MIN a las Embajadas y Organismos de Cooperación para la consecución de recursos. Estos logros son los resultados de constituirse en el cuarto museo más importante de Centroamérica y el museo que está en el *top of mind* de los hondureños. El objetivo es que estos recursos sean invertidos en tecnologías que emulen las prácticas de los museos modernos, así como la capacitación para la implementación de dichas tecnologías para el desarrollo social y cultural de Honduras.

El segundo cruce de las fortalezas y las oportunidades emerge la estrategia para aprovechar la tendencia del concepto de *influenciadores* y líderes de opinión en los medios digitales con el fin de comunicar e incentivar la identidad histórica del centro de Tegucigalpa, optimizando las alianzas con los medios de comunicación. Estos líderes utilizarán sus redes sociales con el fin de difundir y divulgar el proceso de rehabilitación del centro histórico resaltando la imagen del MIN como uno de los primeros edificios de patrimonio nacional que ha sido recuperado y conservado en el transcurso de los años.

Por otra parte, tomando las fortalezas para afrontar las amenazas hacia el museo, en vista que existe una percepción del centro histórico como una zona de peligro y que en la ausencia de una secretaría de cultura que vele por la gestión cultural y la protección de la imagen del centro; se define una estrategia a través de medios de comunicación masiva, es decir en programas

radiales y televisivos como “La tarde de HRN”, “Porque nos importa” de Televiscentro, “Frente a Frente” de Televiscentro, así como cobertura de medios en prensa, para demostrar al público que la recuperación de los espacios públicos se respalda con la seguridad.

Así mismo, como un segundo cruce se ha comprobado que entre menos sea el nivel socioeconómico menor es el consumo de productos culturales y considerando que los índices económicos indican que una gran parte de los hondureños pertenecen a esta clase social, lo que resulta en que el acceso a la cultura no sea equitativo para todas las personas. Estos hechos amenazan al MIN directamente ya que limita la apertura a nuevos públicos. Por ende, la estrategia de comunicación es de inclusión social, de manera que el MIN sea itinerante y accesible a estos públicos como uno de los museos más importantes de Centroamérica.

Por otro lado, la falta de innovación tecnológica, la ausencia de un plan estratégico de comunicación y de herramientas de medición y monitoreo de públicos son debilidades que requieren de inversión significativa para ser solventadas. Tomando en cuenta que el presupuesto del MIN es reducido, la estrategia se enfoca en el aprovechamiento de los recursos disponibles a través de la aparición de nuevas tendencias, como las percepciones internas (*insights*) obtenidos a través de herramientas digitales como redes sociales y motores de búsqueda, de manera que se puedan tomar decisiones estratégicas basadas en las necesidades de los públicos.

En los últimos años, el público objetivo del MIN ha sido el mismo. Esto ha limitado la identificación de la necesidad de ampliarse a nuevos públicos a través de la planificación de sus comunicaciones, lo que conlleva que de cierta manera el MIN sea percibido como poco incluyente e inaccesible. Por lo tanto, la estrategia a ser implementada para contrarrestar esta debilidad y aumentar el consumo de productos culturales es apoyarse de los líderes de opinión, como medio de comunicación para que respalden las actividades del plan de comunicación.

Por otro lado, ante el reconocimiento de la falta de apertura a nuevos públicos para que visiten el MIN, se propone un plan de comunicación externa para el aumento de consumo de productos culturales del museo, utilizando diversos medios con mensajes diferenciados según el objetivo. Para poder articular este plan de comunicación y que los mensajes sean coherentes, se debe involucrar a todo el personal del museo, por ende, se complementa con un plan para fortalecer la comunicación interna del museo. Esta integración permitirá que se genere un nuevo sentido de motivación para todos los colaboradores.

Finalmente, los resultados del grupo focal indicaron que algunas personas perciben como más incluyente y amigable la Galería Nacional. Este centro cultural se encuentra justo en frente del MIN, y aunque se ha considerado que la conglomeración de centros culturales es una oportunidad, el hecho de que el MIN sea percibido como poco incluyente, puede afectar la visitación. Esta imagen es una proyección de la situación interna del MIN, donde se observa la falta de sinergia entre los colaboradores. La estrategia para mitigar esta situación constituye en que los colaboradores del MIN, en todas sus jerarquías, pongan en marcha el programa cultural Maleta MIN en el casco histórico de la ciudad, representando un equipo unido y dispuesto a estrechar lazos con todo tipo de públicos.

4.3 Análisis de resultados cuantitativos: encuesta

El procesamiento de resultados de las 359 encuestas realizadas a los visitantes del MIN se hizo a través de los softwares estadísticos SPSS y Stata 12.0. Los resultados se muestran a través de tablas de frecuencias, gráficos, tablas cruzadas y pruebas de chi cuadrado para evaluar la asociación bivariada entre dos variables categóricas (por ejemplo, edad versus sexo). A continuación, se presentan los resultados por pregunta:

Características socioeconómicas de los encuestados

Tabla 8. Características socioeconómicas de los encuestados 1

VARIABLES	Total, N=359 (%)
Edades (años)	
18 a 21	6.7
22 a 26	18.9
27 a 31	22.0
32 a 36	16.2
37 a 41	14.5
42 a 46	8.4
47 a 51	5.6
52 a 56	4.2
57 a más	3.6
Género	
Masculino	35.6
Femenino	64.3
Estado civil	
Soltero/a	59.6
Casado/Unión libre	33.9
Divorciado/viudo	6.4
Tiene hijos	
Si	38.4
No	61.5
Ingresos (Lempiras)	
Menos de 10 mil	11.4
10001 a 16 mil	22.5
16001 a 32 mil	25.6
32001 a 48 mil	15.3
48001 a 63 mil	8.4
63001 a más	16.7

Tabla 9. Profesión u Oficio

VARIABLES	Total, N=359 (%)
Profesión	
Mercadeo/Comunicación	20.0
Arquitectura/Ingenierías	15.0
Estudiante	16.2
Administración/Finanzas/Contabilidad	14.2
Turismo/Gestión cultural/Artes	5.0
Ciencias médicas	3.34
Ciencias jurídicas/Sociales	11.7
Diplomático	1.39
Informática	2.79
Otros	10.3

La mayoría de los encuestados son del género femenino, oscilan entre las edades de 22 a 36 años, es decir un público joven y adulto. Más de la mitad de la población estudiada son solteros y no tienen hijos. Así mismo, aproximadamente dos terceras partes de la población tienen nivel universitario y cerca de la mitad tienen ingresos mensuales entre 10,001 a 32 mil lempiras. En cuanto a su profesión u oficios, las tres profesiones más frecuentes están ligadas al ámbito de mercadeo, la comunicación, administración, finanzas, contabilidad y estudiantes en su mayoría de universidad.

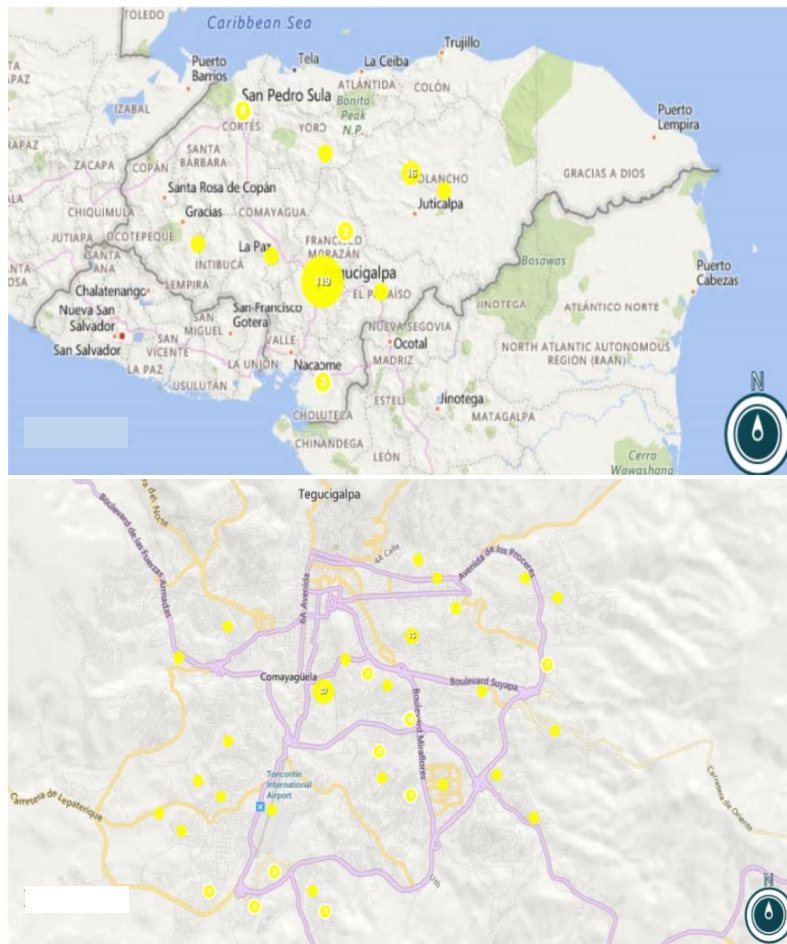


Figura 5. Distribución espacial procedencia de encuestados

La figura 5 muestra la distribución espacial de la residencia de los visitantes al MIN. Tal procedencia se representa con círculos amarillos. El tamaño de los círculos varía dependiendo

del número de visitantes que son originarios de esa zona, por ejemplo, Tegucigalpa aporta el mayor número de visitantes y tiene el círculo de mayor tamaño. Así mismo, se representa la distribución en Tegucigalpa de los visitantes al MIN, la mayor parte proviene de las colonias de Miraflores, la Kennedy y el Hato de en medio.

1. ¿Por qué asiste al Museo para la Identidad Nacional?

Tabla 10. Razones por las que asiste al MIN

	Número total de respuestas = 774 (%)
Razones	
Afinidad por el arte/historia	36.3
Educación	22.4
Un amigo/familiar inauguró una obra	5.8
Ocio	9.3
Curiosidad	16.9
Me invitó un amigo/familiar	7.5
Otro	1.8

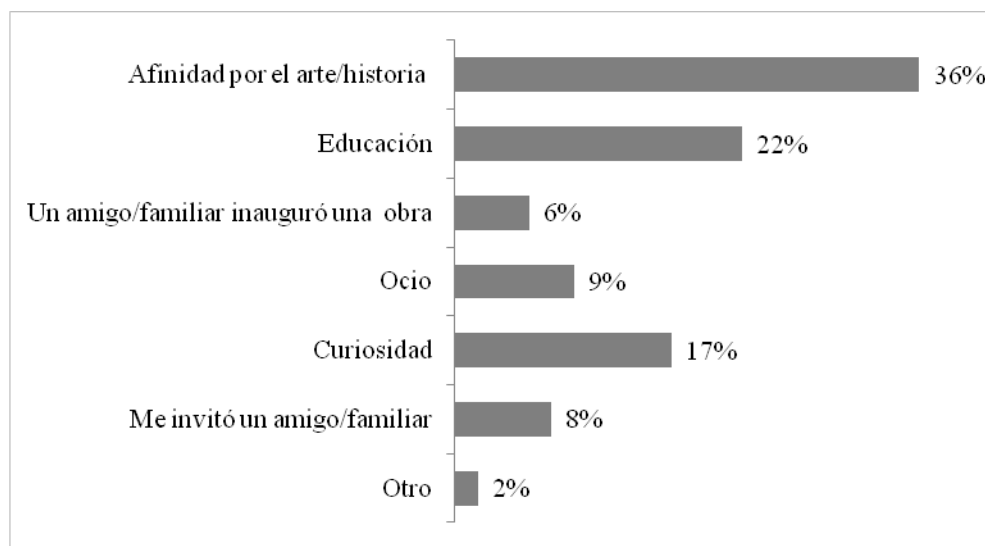


Figura 6. Razones por las que asiste al MIN

Los encuestados podían elegir más de una opción, que constituyen las principales razones que les motiva visitar el MIN. La mayoría de los encuestados indican como principales motivos

la afinidad por el arte o la historia, por educación o bien curiosidad sobre la oferta del museo. Entre otras razones se menciona que han visitado al MIN para educar a sus hijos, como inspiración para concretar una idea creativa, porque invitó a familiares extranjeros, entre otros.

2. ¿Regresaría al MIN?

Tabla 11. Regresaría al MIN

Variables	Total, N= 359 (%)
Regresaría al MIN	
Si	99.4
No	0.56

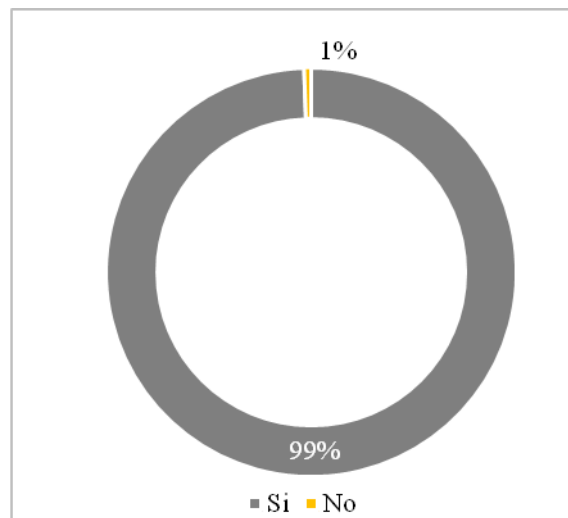


Figura 6. Regresaría al MIN

El resultado muestra un alto porcentaje de interés de reincidencia al MIN, mostrando un aspecto favorable en la experiencia vivida durante su visita.

3. ¿A través de qué medios ha recibido información del Museo para la Identidad Nacional?

Tabla 12. Medios que ha recibido información del MIN

Variables	Número total de respuestas = 1033 (%)
Medios de comunicación	
Facebook	27.6
Recomendación de un conocido	10.7
Eventos/exhibiciones	9.7
Prensa	8.4
Instagram	7.8
Página web oficial	5.2
WhatsApp	5.1
Universidad/Colegio	4.5
Televisión	4
Publicidad exterior	3.8
E-mail	2.7
Volantes	2
Radio	2
Twitter	1.5
Otras páginas web	1.5
Revista	1.5
Blogs	0.7
Snapchat	0.6
Otro	0.4
YouTube	0.2

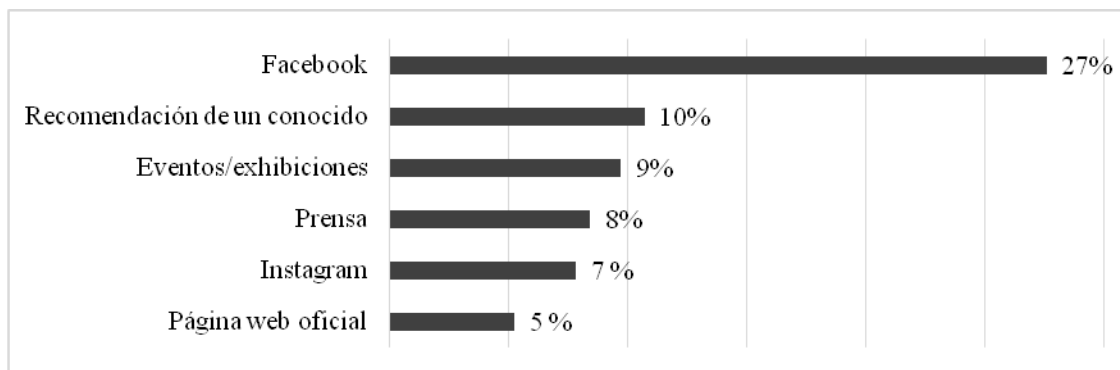


Figura 7. Medios que ha recibido información del MIN

En esta pregunta los encuestados podían elegir más de una opción, por lo que el total de respuestas excede el total de encuestados. El medio a través del cual han recibido información del museo es Facebook, seguido de la recomendación de un conocido, eventos y exhibiciones, dichos medios son en su mayoría espacios de participación. Las redes sociales Snapchat y YouTube son los canales por los que menos han percibido al MIN.

4. ¿A través de qué medios preferiría recibir información del Museo para la Identidad Nacional?

Tabla 13. Medios que preferirían recibir información del MIN.

Variables	Número total de respuestas = 1173 (%)
Medios de comunicación	
Facebook	23
E-mail	12
Instagram	9
WhatsApp	8
Página web oficial	7
Televisión	6.6
Prensa	4.8
Eventos/exhibiciones	4.1

Publicidad exterior	4
Twitter	3.8
Radio	3.2
Universidad/Colegio	2.8
YouTube	2.6
Revista	2
Volantes	1.6
Snapchat	1.4
Recomendación de un conocido	1.4
Blogs	1.3
Otras páginas web	0.9
Otro	0.1

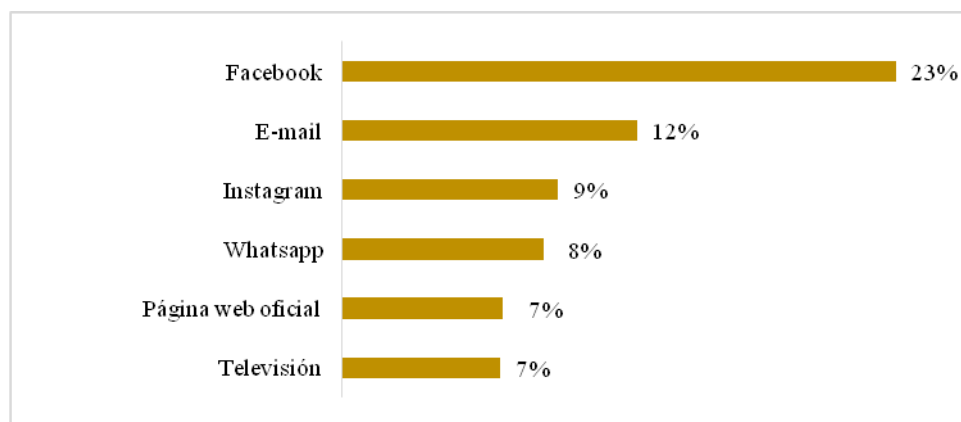


Figura 8. Medios que preferirían recibir información del MIN.

El medio por el que preferirían recibir información acerca del museo es el Facebook, lo que muestra un resultado favorable puesto que las expectativas del medio de información se cumplen, según los resultados de la pregunta anterior. El e-mail es el segundo medio de preferencia, no obstante, se encuentra entre los medios de los que menos se está recibiendo información.

5. Tomando en cuenta la información más reciente que ha recibido del MIN, evalúe del 1 al 5 las siguientes frases:

Tabla 14. Percepción de la información del MIN

	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total N=359 %
La información fue fácil de entender	13.8	4.2	3.4	33.3	45.2	100
La información fue interesante	13.6	4.5	7.9	33.7	40.2	100
El contenido estaba completo (explicación del evento, horario, lugar, fecha, costo, etc.)	11.5	7.3	5.9	31.3	43.7	100
La información me motivó a visitar el MIN	14.2	4.3	10.9	30.3	40.3	100
La experiencia en el MIN cumplió mis expectativas con respecto a la información recibida	14.7	4.8	8.8	30.6	41.1	100

La mayoría de los encuestados indican que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la información recibida fue fácil de entender, interesante, estaba completo, lo motivó a visitar el MIN y la experiencia satisfizo las expectativas creadas por la información recibida. No obstante, se muestra una contraparte que opina lo contrario, es decir que están indiferentes o en desacuerdo, esta proporción aumenta en que la información le motiva visitar el museo.

6. ¿Con qué frecuencia ha visitado el MIN en el último año (2016- 2017)?

Tabla 15. Frecuencia de visita en el último año

Variabes	N= 359 (%)
Frecuencia de visita en el último año	
Ninguna	2.51
Una vez	22.3
Dos a tres veces	36.5
Cuatro a seis veces	17.3
Siete a ocho veces	9.75
Nueve a diez veces	6.41
Once veces o más	5.29

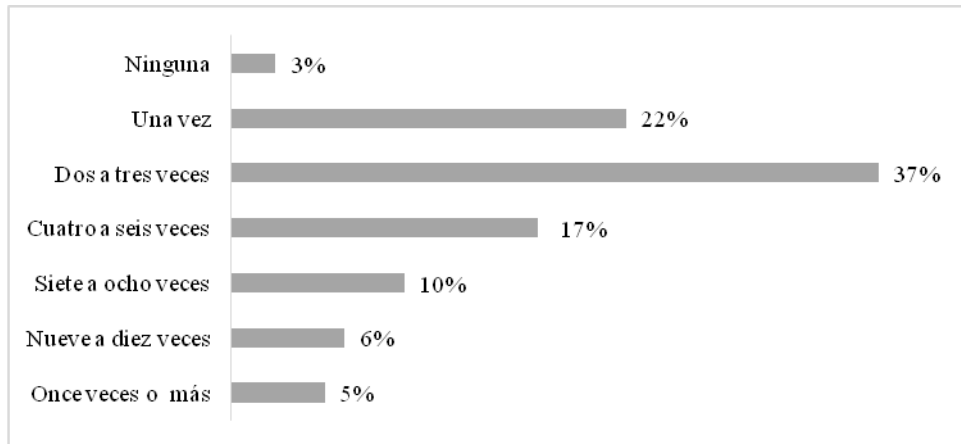


Figura 9. Frecuencia de visita en el último año

La mayoría de los encuestados han visitado el MIN de dos a tres veces o una vez del año 2016 al 2017. Lo que indica que la frecuencia y la reincidencia no es alta. También existe una proporción de personas que no han ido ninguna vez en el año.

7. ¿A qué actividades del MIN ha asistido en el último año?

Tabla 16. Actividades que ha asistido en el último año

Variables	Número total de respuestas = 1086 (%)
Actividades del MIN	
Exhibición temporal	23.9
Exhibición permanente	14.8
Copán Virtual	12.7
NU Fest	8.9
Evento privado	8.7
Noches de museo	8.4
Festival de verano/invierno	6.1
FilMIN	5.1
Art City Tour	4.1
Jolgorio gastronómico	3.6
Otro	2.9
Ninguna	0.8

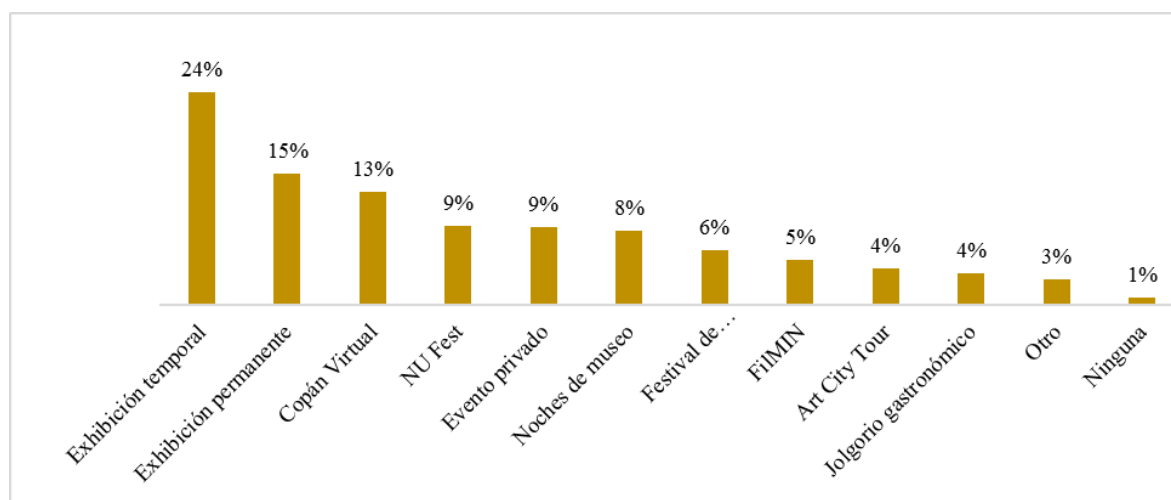


Figura 10. Actividades que ha asistido en el último año

La exhibición temporal es uno de los productos culturales mayormente consumidos por los encuestados, la cual está en constante inauguraciones, lo que indica que los encuestados están interesados

en ver la nueva propuesta. Así mismo, otros de los productos más consumidos son la exhibición permanente y Copán virtual, dichos productos están permanente en la oferta del museo.

8. ¿Cómo evalúa al MIN en los siguientes aspectos?

Tabla 17. Imagen del MIN

Percepción de los visitantes						
Categoría	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Total, N=359 %
Entretenido	1.11	1.11	13.1	49.1	35.6	100 %
Innovador tecnológico	1.67	5.01	26.2	40.4	26.7	100%
Educativo	1.11	1.11	9.2	37.1	51.5	100 %
Amigable	1.67	1.95	13.6	40.1	42.6	100%
Incluyente	1.95	1.95	18.1	40.1	37.8	100 %
Proyección social	1.39	6.41	21.4	38.2	32.6	100%
Inspirador	3.34	1.95	17.3	35.1	42.3	100 %

Los atributos de la imagen del MIN son considerados como excelentes y buenos, siendo los más valorados favorablemente, lo educativo y amigable. Sin embargo, nótese que los atributos que tienen mayor proporción de ser considerados como “regular” es la innovación tecnológica y la proyección social.

9. ¿Qué tan satisfecho se sintió con la última visita realizada al MIN?

Tabla 18. Nivel de satisfacción

Variables	N= 359 (%)
Nivel de satisfacción	
Muy satisfecho	39.3
Satisfecho	52.4
Indiferente	5.57
Insatisfecho	1.95
Muy insatisfecho	0.84

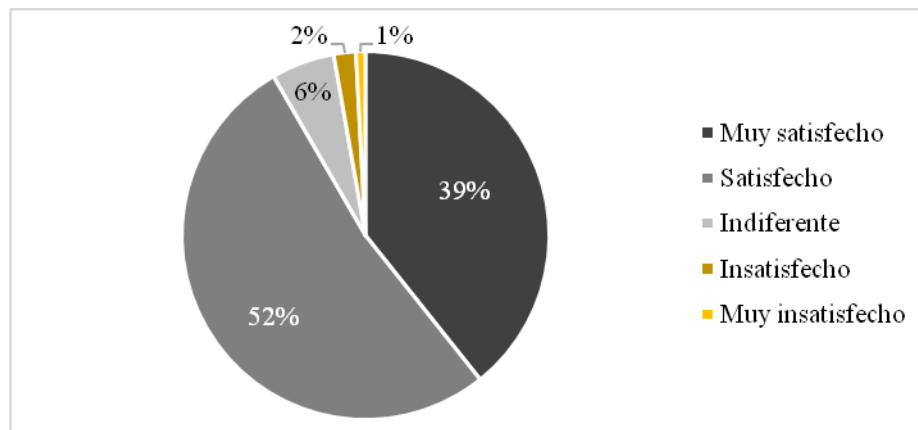


Figura 11. Nivel de satisfacción

El nivel de satisfacción con respecto a la última experiencia recibida es alto, la mayoría de los encuestados se sienten satisfechos o muy satisfechos. La proporción de personas que mencionan que se sienten indiferentes a muy insatisfechos con la visita mencionan que es por falta innovación en las exhibiciones poco llamativas y desactualizadas, no cumplió con sus expectativas y mala atención por parte del personal.

10. Indique la frecuencia con la que ha realizado las siguientes actividades en los últimos 12 meses.

Tabla 19. Hábitos culturales

Actividades culturales	Frecuencia de realización					Total N=359
	Nunca	Ocasional	Mensual	Semanal	Diario	
¿Ha visitado Museos/Centros culturales/Artes visuales (exposición, fotografías, artesanías, etc.)?	3.62	58.5	30.9	6.41	0.56	100 %
¿Ha visitado sitios históricos y arqueológicos? (Copán Ruinas, Cuevas de Talgua, etc.).	10.3	78.5	10.1	0.84	0.28	100%
¿Ha ido a festivales/ferias culturales?	7.52	68.2	19.2	4.46	0.56	100%
¿Ha presenciado artes escénicas? (danza, teatro, ópera)	8.36	62.9	21.4	6.13	1.11	100%
¿Ha ido a presentaciones musicales? (conciertos, festivales, sinfónica nacional)	7.52	62.7	23.1	5.01	1.7	100%
¿Lee libros por motivo de ocio?	8.36	28.9	24.8	13.9	23.9	100%
¿Lee prensa escrita?	15.3	28.1	12.3	16.7	27.6	100%
¿Lee revistas impresas?	14.2	40.4	20.6	15.3	9.47	100%
¿Invierte tiempo en redes sociales? (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube, Tinder, etc.).	1.39	10.0	5.01	15.3	68.2	100%
¿Invierte tiempo viendo televisión? (cable, Direct tv, Netflix).	4.46	20.1	9.75	20.1	45.7	100%
¿Va al cine?	5.01	31.5	38.2	20.6	4.74	100%
¿Invierte tiempo en crear arte? (pintura, fotografía, escritura, paisajismo, decoración, artes plásticas, música, baile, teatro, etc.).	21.7	30.4	15.3	17.3	15.3	100%
¿Invierte tiempo en turismo nacional e internacional?	4.46	45.9	31.7	12.5	5.29	100%
¿Realiza actividades deportivas? (ir al gimnasio, participar en maratones, carreras, otros deportes)	16.2	30.4	14.5	17.3	21.7	100%
¿Invierte tiempo en actividades de ocio y recreación? (picnics, paseos a parques nacionales, balnearios, etc.)	4.74	40.9	30.9	18.4	5.01	100%

Actividades como visitar museos/centros culturales, visitar sitios arqueológicos, ir a festivales/ferias, presenciar artes escénicas, ir a musicales, leer revistas impresas, ir al gimnasio, crear arte se realizan ocasionalmente. Ir al cine se realiza mensualmente. Leer prensa escrita, uso de redes sociales, ver televisión y escuchar radio se realizan diariamente.

De las categorías mencionadas, la que representa una mayor proporción en lo que nunca han invertido tiempo en el último año es en jugar videojuegos, seguido por realizar actividades deportivas.

4.3.1 Cruces de variables de investigación

Los siguientes resultados muestran las tablas de contingencia con cruces de variables según la pregunta y para las variables categóricas las pruebas de asociación a través del chi cuadrado. Se utilizó el nivel de significancia estadística de 0.05, lo que indica que *valores p* menores a 0.05 serán considerados con asociación estadísticamente significativa.

4.3.1.1 Cruce de variables socioeconómicas

Tabla 20. Cruce de variables sociodemográficas de los encuestados

Variables	Género		Valor p*
	Femenino n = 231 (64%)	Masculino n =128 (36%)	
Edades (años)			
18 a 21	6.93	6.25	0.573
22 a 26	18.6	19.5	
27 a 31	24.2	17.9	
32 a 36	13.8	20.3	
37 a 41	16.0	11.7	
42 a 46	6.93	10.9	
47 a 51	5.19	6.25	
52 a 56	4.33	3.91	
57 a más	3.90	3.13	
Estado civil			
Soltero/a	61.5	56.2	0.575
Casado/Unión libre	32.0	37.5	
Divorciado/viudo	6.49	6.25	
Tiene hijos			
Si	39.8	35.9	0.468

Aproximadamente una cuarta parte de las mujeres encuestadas están en el rango de edad de 27 a 36 años, mientras que dentro de la proporción masculina la mayoría oscila entre las edades de 32 a 36 años. No se observa asociación estadística entre la edad y el género. El porcentaje de soltería es mayor entre mujeres que en varones, sin embargo, el porcentaje de casados/unión libre es mayor en varones que en mujeres. No se observó asociación estadística entre estado civil y género, lo que indica ausencia de preferencias de estado civil basadas en género.

Las mujeres que tienen hijos superan ligeramente el porcentaje observado entre los hombres, no obstante, esta diferencia carece significancia estadística.

Tabla 21. Cruce de variables socioeconómicas de los encuestados

Variables	Género		Valor p*
	Femenino n = 231 %	Masculino n =128 %	
Profesión			
Mercadeo/Comunicación	22.0	16.4	0.047
Arquitectura/Ingenierías	12.9	18.7	
Estudiante	14.2	19.5	
Administración/Finanzas/Contabilidad	16.8	9.38	
Turismo/Gestión cultural/Artes	5.63	3.91	
Ciencias médicas	3.90	2.34	
Ciencias jurídicas/Sociales	13.4	8.59	
Diplomático	0.87	2.34	
Informática	1.73	4.69	
Otros	8.23	14.0	
Nivel académico			
Secundaria	3.03	3.13	0.421
Universidad	66.2	72.6	
Postgrado	30.7	24.2	
Ingresos (Lempiras)			
Menos de 10 mil	9.09	15.6	0.503
1001 a 16 mil	24.2	19.5	
16001 a 32 mil	26.4	24.2	
32001 a 48 mil	15.6	14.8	
48001 a 63 mil	8.66	7.81	
63001 a más	16.0	17.9	

En la tabla 20 se presenta la distribución de profesión, nivel académico e ingresos por género. Aproximadamente una cuarta parte de las visitantes al MIN se dedican al mercadeo/comunicación, en varones este porcentaje es menor. En mujeres la segunda profesión más frecuente corresponde a las relacionadas a administración, finanzas y contabilidad; en hombres las profesiones más frecuentes son arquitecturas e ingenierías. Se muestra una mayor proporción de mujeres que son estudiantes, en comparación a los hombres. Por lo tanto, se observa que existe asociación estadística entre profesión y género, lo que indica afinidad de hombres o mujeres a ciertas profesiones.

La mayoría de los visitantes al museo tienen nivel académico universitario, relacionado con el filtro aplicado de encuestar solo a personas mayores de 18 años. No se observa asociación estadísticamente significativa entre nivel académico y género, lo que podría indicar igual acceso a educación secundaria entre hombres y mujeres.

Aproximadamente la mitad de las mujeres encuestadas tienen como ingreso promedio familiar de 10,001 a 32 mil lempiras, comparativamente un poco menos de la mitad de los hombres se ubican en tal rango de ingresos, sin embargo, estas diferencias carecen de significancia estadística, lo que indica que en la muestra de estudio no se observan diferencias de ingresos basadas en género.

4.3.1.2 Razones por las que asiste al MIN versus grupos de edad

Tabla 22. Motivos por lo que asiste al MIN vs edad

Variables	Motivos por los que asiste al MIN					
	Afinidad por el arte/historia n=281	Educación n=173	Curiosidad n=131	Ocio n=72	Invitado por amigo/familiar n=58	Un amigo/familiar inauguró una obra n=45
Edades (años)						
18 a 21	7.8	5.2	8.4	8.3	1.7	11.1
22 a 26	20.6	15.6	23.7	18.1	15.5	20.0
27 a 31	22.8	20.8	22.1	27.8	20.7	20.0
32 a 36	16.0	16.8	11.5	16.7	19.0	13.3
37 a 41	13.9	16.8	16.8	16.7	20.7	15.6
42 a 46	7.5	8.7	6.9	2.8	8.6	11.1
47 a 51	3.9	6.9	6.9	2.8	1.7	4.4
52 a 56	3.6	5.8	2.3	4.2	6.9	0
57 a +	3.9	3.5	1.5	2.8	5.1	4.4

El motivo que obtuvo mayor frecuencia, por el cual visitan al MIN es la afinidad por el arte o la historia, concentrado mayormente en los encuestados de 22 a 31 años. Mientras que el motivo de educación prevalece a partir de las edades de 27 a 31 años. Así mismo, estas

respuestas están ligadas a que la mayoría de los encuestados oscilan entre ese rango de edad (22 a 31 años).

4.3.1.3 Cruce de Medio que recibió información sobre el MIN versus Género

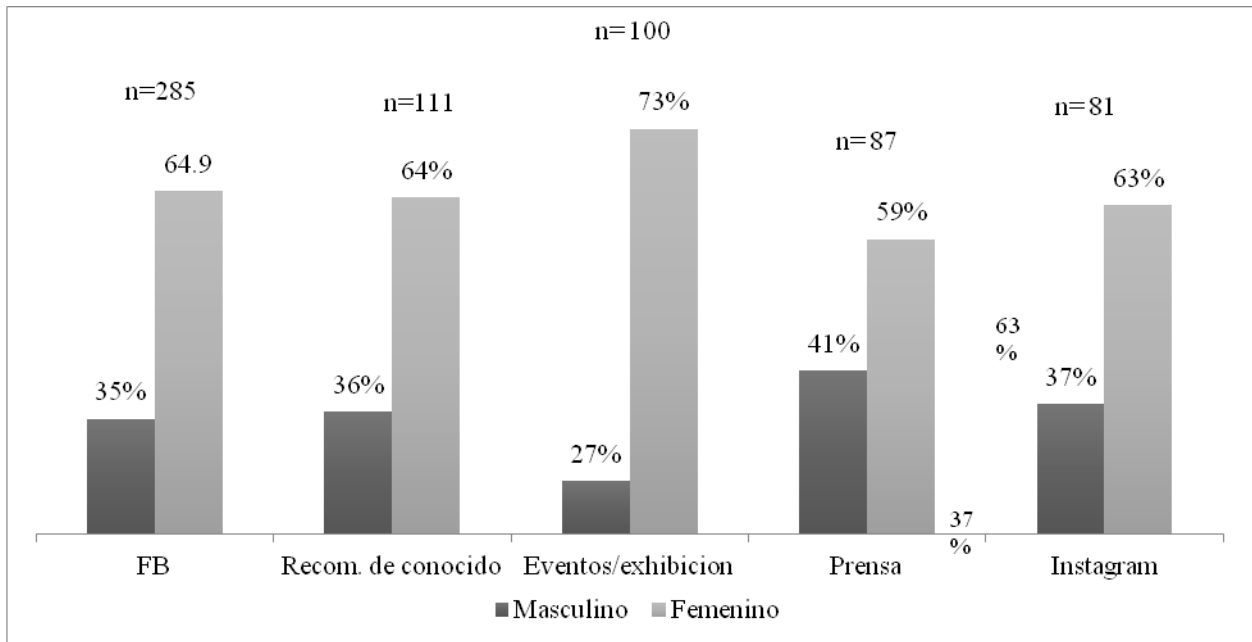


Figura 12. Medio que han recibido información vs Género.

La figura 13 muestra la distribución de los cinco canales de comunicación más frecuentemente nombrados (por los encuestados) por medio de los cuales los visitantes recibieron información acerca del MIN. Comparándolo según el género, evidentemente se nota una mayor parte para las mujeres puesto que constituye aproximadamente el 60% del universo estudiado. No obstante, nótese que la mayor brecha inter-género se observa en el grupo que recibió información de eventos o exhibiciones.

4.3.1.4 Medio que han recibido información del MIN versus Percepción del mensaje

Tabla 23. Cruce de medios que han recibido información vs Percepción del mensaje

Variables	Medios por la que han recibido información				
	Facebook n= 285	Recomendación de un conocido n= 111	Eventos/Exhibiciones n=100	Prensa n=87	Instagram n=81
La información motivó visitar MIN					
De acuerdo/totalmente de acuerdo	71.3	73.1	67.0	65.9	71.8
La información fue fácil de entender					
De acuerdo/totalmente de acuerdo	80.5	81.8	76.8	75.9	77.2
La información fue interesante					
De acuerdo/totalmente de acuerdo	75.1	77.1	73.7	71.3	76.3
El contenido estaba completo					
De acuerdo/totalmente de acuerdo	76.3	80.7	75.0	73.6	70.9

La información recibida por parte de la recomendación de un conocido es la mejor percibida en cuanto a que la información fue fácil de entender e interesante, el contenido estaba completo y si le motivó visitar el MIN. Este último porcentaje es ligeramente superior al expresado por los visitantes que recibieron información a través de Facebook o Instagram. Lo cual sugiere que la información acerca del MIN se transmite de manera más eficiente a través de recomendaciones por conocidos.

4.3.1.5 Medios de preferencia para recibir información versus Género

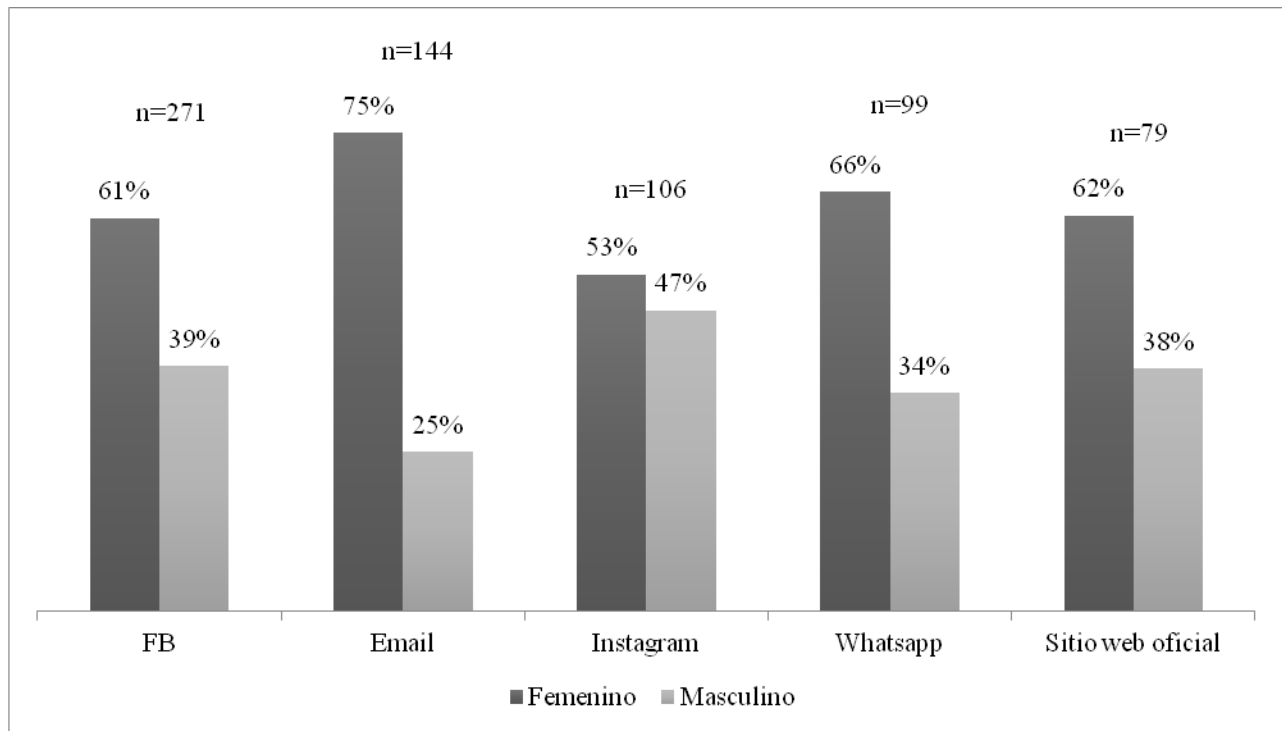


Figura 13. Medio de preferencia para recibir información vs Género

Por número de frecuencia, la red social Facebook es una de las más preferidas tanto para hombres como para mujeres. Las brechas que se muestran entre ambos géneros son directamente proporcionales a la distribución de encuestados. En general, existe una brecha inter-género a favor del sexo femenino, sin embargo, los intervalos de confianza del grupo que prefiere Instagram se traslapan, lo que indica que esa red social es preferida de igual manera por ambos sexos. En otras palabras, esfuerzos dedicados a diseminar información del MIN al género masculino podrían incluir campañas publicitarias a través de Instagram.

4.3.1.6 Medios de preferencia para recibir información versus Edad

Tabla 24. Medio de preferencia versus Edad

Variables	Vía por la que se preferiría recibir información				
	Facebook n= 271	Email n= 144	Instagram n=106	WhatsApp n=99	Página web oficial n=79
Edades (años)					
18 a 21	5.5	4.9	8.5	2.0	7.6
22 a 26	23.2	18.8	29.2	20.2	20.3
27 a 31	20.7	21.5	27.4	19.2	21.5
32 a 36	14.8	13.9	16.0	12.1	20.3
37 a 41	14.0	16.7	9.4	17.2	7.6
42 a 46	9.2	9.0	6.6	8.1	8.9
47 a 51	4.8	6.9	0.9	10.1	3.8
52 a 56	4.1	4.9	1.9	8.1	6.3
57 a +	3.7	3.5	0	3.0	3.8
Total	100	100	100	100	100

La tabla 24 muestra la distribución por edad de los medios por los que se preferiría recibir información. Aproximadamente una cuarta parte de los visitantes que prefieren recibir información del MIN a través de Facebook tienen de 22 a 26 años y una quinta parte tienen de 27 a 31 años. Las edades de 22 a 31 años es el grupo de edad donde prevalece la preferencia de los cinco medios con mayor frecuencia, representando aproximadamente la mitad entre la proporción.

4.3.1.7 Consumo de actividades culturales ofertadas por el MIN en el último año versus frecuencia de visitas al MIN

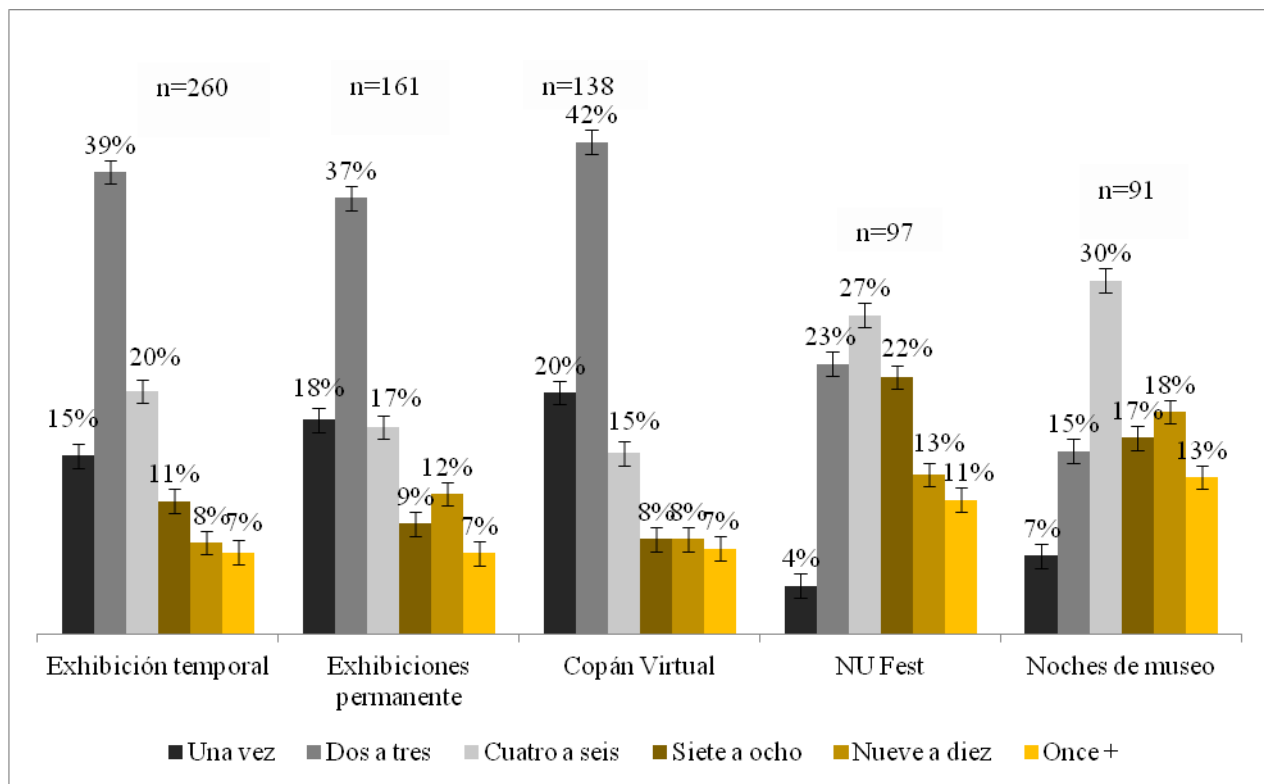


Figura 14. Consumo de productos culturales vs Frecuencia

En la figura 14 se muestra la distribución de los cinco productos culturales, ofertados por el MIN, más consumidos por los visitantes. El producto cultural mencionado más veces fue exhibición temporal, seguido de exhibición permanente y Copán Virtual. En su mayoría estos productos culturales se han consumido de 2 a 3 veces. Los encuestados que han frecuentado más de siete veces el MIN en el último año han asistido a eventos especiales donde la programación es variada, como lo es el NU Fest (Festival de música electrónica) y Noches de museo (Danza, música en el paseo liquidámbar y entrada gratis al museo).

4.3.1.8 Nivel de satisfacción versus intención de regresar al MIN

Tabla 25. Nivel de satisfacción versus intención de regresar al MIN

Variables	Satisfacción en la última visita al MIN				Total, N=359 %
	Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho/Muy insatisfecho n=10	
Regresaría al MIN					
Si	39.5	52.6	5.60	2.24	357 (100 %)
Número de veces que ha ido al MIN en el último año					
1 vez	32.5	50.0	13.7	3.75	80 (100 %)
2 a 3 veces	37.4	57.2	3.05	2.29	131 (100 %)
4 a 6 veces	37.1	58.1	4.84	0	62 (100%)
7 a 8 veces	54.2	42.8	0	2.86	35 (100 %)
9 a 10 veces	47.8	34.7	8.70	8.70	23 (100 %)
11 a más veces	47.4	47.4	0	5.26	19 (100 %)

Del total encuestados, únicamente dos personas indicaron que no regresarían al MIN. Cabe mencionar que la mayoría de los encuestados se siente muy satisfecho o satisfecho con su última experiencia en el museo. También, existe una proporción que se muestra insatisfecho a muy insatisfecho con la experiencia, la proporción aumenta para las personas que ha visitado de 9 a 10 veces el museo en el último año. Sin embargo, estos encuestados están dispuestos a regresar al MIN.

4.3.1.9 Hábitos culturales con frecuencia mensual, semanal y diaria versus género.

Tabla 26. Hábitos culturales con frecuencia mensual, semanal y diaria versus género

Variables	Género		Valor p	Total N=359 %
	Femenino	Masculino		
Hábitos culturales realizados mensualmente				
Ha visitado museos, centros culturales	68.4	31.6	0.212	(136) 100%
Ha visitado sitios históricos y arqueológicos	60	40	0.54	(40) 100%
Ha ido a festivales y ferias	64.4	35.6	0.99	(87) 100%
Ha presenciado artes escénicas	70.8	29.1	0.101	(103) 100%
Ha ido presentaciones musicales	65.4	34.6	0.782	(107) 100%
Lee libros por motivo de ocio	65.7	34.2	0.46	(225) 100%
Lee prensa escrita	66.1	33.9	0.45	(203) 100%
Lee revistas impresas	66.9	33.1	0.36	(163) 100%
Invierte tiempo en redes sociales	64.5	35.5	.89	(318) 100%
Invierte tiempo viendo televisión	62.7	37.3	0.262	(271) 100%
Va al cine	59.7	40.3	0.014	(228) 100%
Invierte tiempo en juegos de video	59.1	40.9	<0.001	(83) 100%
Escucha radio	62.6	37.4	0.421	(203) 100%
Invierte tiempo en crear arte	65.7	34.3	0.608	(172) 100%
Invierte tiempo en turismo nacional e internacional	64.6	35.4	0.918	(178) 100%
Realiza actividades deportivas	60.4	39.6	0.09	(192) 100%
Invierte tiempo en actividades de ocio y recreación	62.6	37.4	0.44	(195) 100%

En la tabla 26, se analiza la proporción de encuestados que realizan estos hábitos culturales mensualmente, semanalmente o diariamente. Las cinco actividades mencionadas más frecuentemente son: invierte tiempo en redes sociales, invierte tiempo viendo televisión, va al cine, lee libros por motivos de ocio y escucha radio.

Dos actividades muestran asociación estadísticamente significativa con género: ir al cine e invierte tiempo en juegos de video. Aunque videojuegos es una actividad practicada por el sexo masculino, sorpresivamente se encuentra que la mayor proporción se les confiere a las

mujeres. Esto se debe a que el 60% de encuestados son mujeres y se utilizó una muestra no probabilística. El resto de actividades carecen de significancia estadística ($p>0.05$), lo que indica que en general no existe afinidad, por parte de hombres o mujeres, por realizar un tipo de actividad específica.

4.3.1.10 Hábitos culturales con frecuencia mensual, semanal y diaria versus edad.

Tabla 27. Hábitos culturales con frecuencia mensual, semanal y diaria versus edad

Actividades	Edad en años									Valor p	Total N=359 %
	18 a 21	22 a 26	27 a 31	32 a 36	37 a 41	42 a 46	47 a 51	52 a 56	57 a +		
Visitó museos, centros culturales	8.82	19.8	23.5	16.2	12.5	8.82	2.94	2.94	4.41	0.605	(136) 100 %
Visitó sitios históricos arqueológicos	10.0	15.0	27.5	15.0	15.0	10.0	2.50	2.50	2.50	0.925	(40) 100 %
Fue a festivales y ferias	6.90	20.6	27.6	19.5	9.20	10.3	3.45	1.15	1.15	0.214	(87) 100 %
Presenció artes escénicas	8.74	25.2	20.4	20.4	9.71	7.77	0.97	2.91	3.88	0.07	(103) 100 %
Fue a presentaciones musicales	7.48	26.2	26.2	17.8	10.3	6.54	1.87	1.87	1.87	0.05	(107) 100 %
Leyó libros por motivo de ocio	5.78	19.5	23.1	16.9	10.7	10.7	5.8	2.67	4.89	0.027	(225) 100 %
Leyó revistas impresas	4.91	15.3	21.5	16.6	15.9	11.6	7.36	3.68	3.07	0.264	(163) 100 %
Invirtió tiempo en redes sociales	7.23	18.2	22.9	17.6	13.8	8.81	4.72	2.83	3.77	0.002	(318) 100 %
Invirtió tiempo viendo televisión	7.01	17.3	23.2	17.3	13.2	8.49	5.17	4.06	4.06	0.706	(271) 100 %
Fue al cine	5.70	18.4	25.0	17.5	13.2	9.65	4.39	3.51	2.63	0.249	(228) 100 %
Invirtió tiempo en juegos de video	9.64	20.4	25.3	21.7	8.43	9.64	3.61	1.20	0.00	No aplica	(83) 100 %
Escuchó radio	3.94	14.8	24.1	19.7	14.8	11.3	5.91	2.46	2.96	0.003	(203) 100 %
Invirtió tiempo en crear arte	7.56	22.7	25.6	13.4	15.1	6.98	3.49	2.33	2.91	0.115	(172) 100 %

Continuación de tabla 26. Hábitos culturales con frecuencia mensual, semanal y diaria versus edad

Actividades	Edad en años									Valor p	Total N=359 %
	18 a 21	22 a 26	27 a 31	32 a 36	37 a 41	42 a 46	47 a 51	52 a 56	57 a +		
Realizó actividades deportivas	6.25	17.2	22.4	16.7	15.1	10.4	6.77	2.60	2.60	0.455	(192) 100 %
Invirtió tiempo en actividades de ocio y recreación	5.64	20.0	25.1	18.5	12.8	10.3	5.13	1.03	1.54	0.004	(195) 100 %

Aproximadamente la mitad de los visitantes que invierten tiempo en redes sociales tienen entre 22 y 36 años. Una similar proporción de visitantes de las mismas edades invierte tiempo viendo televisión, fue al cine y leyó libros por motivos de ocio.

Cinco actividades practicadas por los visitantes muestran significancia estadística con edad: leer libros por ocio, leyó prensa escrita, invirtió tiempo en redes sociales, escuchó radio e invirtió tiempo en actividades de ocio y recreación. Todas estas actividades se asocian con edades de adultez media, 22 a 36 años.

4.3.1.11 Hábitos culturales con frecuencia mensual, semanal y diaria versus nivel académico.

Tabla 28. Hábitos culturales con frecuencia mensual, semanal y diaria versus nivel académico

Variables	Nivel educativo			Valor p	Total N= 359 %
	Secundaria	Universidad	Posgrado		
Actividad cultural realizada mensualmente					
Visitó museos, centros culturales	4.41	69.1	26.5	0.449	(136) 100%
Visitó sitios históricos arqueológicos	5.0	77.5	17.5	0.227	(40) 100%
Fue a festivales y ferias	3.45	68.9	27.6	0.958	(87) 100%
Presenció artes escénicas	2.91	66.9	30.1	0.903	(103) 100%
Fue a presentaciones musicales	0.93	73.8	25.2	0.18	(107) 100%
Leyó libros por motivo de ocio	3.11	65.8	31.1	0.331	(225) 100%
Leyó prensa escrita	3.94	58.6	37.4	<0.001	(203) 100%
Leyó revistas impresas	4.91	55.2	39.8	<0.001	(163) 100%
Invirtió tiempo en redes sociales	2.83	69.2	27.9	0.654	(318) 100%
Invirtió tiempo viendo televisión	3.69	67.9	28.4	0.478	(271) 100%
Fue al cine	3.07	66.2	30.7	0.442	(228) 100%
Invirtió tiempo en juegos de video	3.61	74.7	21.7	0.297	(83) 100%
Escuchó radio	3.45	63.05	33.5	0.03	(203) 100%
Invirtió tiempo en crear arte	2.33	74.4	23.3	0.06	(172) 100%
Invirtió tiempo en turismo nacional e internacional	1.69	68.5	29.8	0.298	(178) 100%
Invirtió tiempo en crear arte	2.33	74.4	23.3	0.06	(172) 100%
Invirtió tiempo en turismo nacional e internacional	1.69	68.5	29.8	0.298	(178) 100%
Realizó actividades deportivas	2.08	61.9	35.9	0.002	(192) 100%
Invirtió tiempo en actividades de ocio y recreación	3.59	66.7	29.7	0.649	(195) 100%

En general por cada categoría la mayor parte de los encuestados tienen nivel universitario. En general las actividades realizadas por los encuestados no están asociadas estadísticamente al nivel educativo. Por ejemplo, el uso de redes sociales no está asociado estadísticamente, lo que indica que el uso de tales redes se da en usuarios de todos los niveles educativos.

Sin embargo, leer prensa escrita, leer revistas impresas, escuchar radio y realizar actividades deportivas muestran asociación estadísticamente significativa. Una posible explicación a este hallazgo es que niveles educativos universitarios, como los mostrados por dos tercios de nuestra población de estudio, abren puertas para mejores oportunidades laborales y posiblemente mejores ingresos económicos. Una mejor condición laboral facilita la suscripción a revistas impresas o a diarios, así como practicar estilos de vida más saludables (por medio de deportes, por ejemplo).

4.3.1.12 Hábitos culturales con frecuencia mensual, semanal y diaria versus estado civil.

Tabla 29. Hábitos culturales con frecuencia mensual, semanal y diaria versus estado civil

Actividades	Estado civil			Valor p	Total
	Soltero	Casado/ Unión libre	Divorciado/viudez		
Visitó museos, centros culturales	66.9	28.7	4.41	0.07	136
Visitó sitios históricos arqueológicos	67.5	27.5	5.0	0.558	40
Fue a festivales y ferias	66.7	29.9	3.45	0.213	87
Presenció artes escénicas	72.8	21.4	5.83	0.004	103
Fue a presentaciones musicales	70.1	26.2	3.74	0.027	107
Leyó libros por motivo de ocio	60.8	34.2	4.89	0.31	225
Leyó prensa escrita	53.7	39.4	6.90	0.03	203
Leyó revistas impresas	57.7	36.2	6.13	0.72	163
Invirtió tiempo en redes sociales	61.3	32.4	6.29	0.17	318
Invirtió tiempo viendo televisión	60.5	33.2	6.27	0.82	271
Fue al cine	62.3	31.6	6.14	0.39	228
Invirtió tiempo en juegos de video	62.6	31.3	6.02	0.81	83
Escuchó radio	57.1	37.9	4.93	0.12	203
Invirtió tiempo en crear arte	65.1	31.9	2.91	0.01	172
Invirtió tiempo en turismo nacional e internacional	61.8	33.7	4.49	0.31	178
Realizó actividades deportivas	59.9	35.4	4.69	0.34	192
Invirtió tiempo en actividades de ocio y recreación	61.5	33.3	5.13	0.49	195

La mayor cantidad de encuestados que frecuentan estas actividades culturales son solteros, que es el estado civil que prevalece en la población estudiada. Presenciar artes escénicas

e ir a presentaciones musicales están estadísticamente asociados a estado civil. Generalmente estas actividades son tradicionalmente por adultos jóvenes probablemente solteros. Leer prensa escrita, invertir tiempo en crear arte también muestran asociación estadísticamente significativa.

4.3.1.13 Hábitos culturales con frecuencia mensual, semanal y diaria versus ingreso familiar.

Tabla 30. Hábitos culturales con frecuencia mensual, semanal y diaria versus ingreso familiar

Actividades culturales	Ingreso promedio del hogar (miles de Lempiras)						Valor p	Total , n
	< 10	10001 a 16	16001 a 32	32001 a 48	48001 a 63	63001 +		
Visitó museos, centros culturales	15.4	22.1	19.8	16.9	8.1	17.7	0.263	136
Visitó sitios históricos arqueológicos	22.5	32.5	20.0	12.5	7.5	5.0	0.045	40
Fue a festivales y ferias	16.1	25.3	22.9	14.9	11.5	9.20	0.149	87
Presenció artes escénicas	12.6	30.1	19.4	16.5	5.83	15.5	0.196	103
Fue a presentaciones musicales	14.9	27.1	23.4	13.1	6.54	14.9	0.448	107
Leyó libros por motivo de ocio	11.1	21.7	23.1	16.0	8.0	20.0	0.319	225
Leyó prensa escrita	9.36	18.7	23.1	15.3	10.3	23.1	0.001	203
Leyó revistas impresas	10.4	18.4	23.9	16.5	9.20	21.5	0.187	163
Invirtió tiempo en redes sociales	11.1	21.7	27.4	14.5	17.1	8.18	0.252	318
Invirtió tiempo viendo televisión	10.7	20.7	25.8	14.8	8.86	19.2	0.229	271
Fue al cine	10.5	21.5	24.1	15.3	9.21	19.3	0.50	228
Invirtió tiempo en juegos de video	18.1	27.7	21.7	10.8	10.8	10.8	0.06	83
Escuchó radio	8.87	18.7	23.6	18.2	8.87	21.7	0.007	203
Invirtió tiempo en crear arte	12.8	23.8	26.7	15.1	6.98	14.5	0.755	172
Invirtió tiempo en turismo nacional e internacional	10.7	19.7	25.3	15.7	10.1	18.5	0.616	178
Realizó actividades deportivas	9.90	20.8	21.8	18.2	8.33	20.8	0.07	192
Invirtió tiempo en actividades de ocio y recreación	10.2	21.5	27.7	13.8	7.69	18.9	0.615	195

Cerca de la mitad de los encuestados que invierten tiempo en redes sociales tienen ingresos familiares de entre 10,000 a 32 mil lempiras. Un similar patrón de ingresos se observa entre los visitantes que invierten tiempo en televisión, van al cine o leen libros por ocio.

Así mismo, visitar sitios arqueológicos o históricos, leer prensa escrita, escuchar radio y realizar actividades deportivas están asociadas estadísticamente con los niveles de ingresos familiares. La visita de sitios arqueológicos o históricos implica inversión significativa de dinero, por lo que esta actividad podría asociarse con los niveles de ingresos más altos.

4.3.2 Análisis general de resultados cuantitativos

El análisis de resultados de las encuestas aplicadas permite describir las características sociodemográficas de la población del estudio, concluyendo en que su mayoría está compuesta por el género femenino, adultos jóvenes, solteros y sin hijos. La mayoría de los encuestados provienen de Tegucigalpa, tienen un nivel académico universitario y el promedio de ingresos familiar no es alto. La mayoría de los encuestados residen en las colonias Miraflores, Kennedy y Hato de en medio y los ingresos promedio del hogar no superan los L. 30,000, por lo que se considera que la población estudiada pertenece a la de clase media y media baja. El nivel de educación de la población estudiada está relacionado con las razones por las cuales visitan el MIN, siendo que una gran parte lo hace por motivos educativos y también porque sienten afinidad por el arte y la historia, es decir el público estudiado son los que en su mayoría han visitado el museo por iniciativa propia.

Estando constituido por adultos jóvenes, los resultados exponen que el público estudiado ha recibido información sobre el MIN mediante redes sociales, específicamente Facebook. Así mismo, los encuestados afirman que el medio de información sobre actividades culturales preferido también es el Facebook. Por lo que se comprueba que existe efectividad en la selección

del medio para comunicarse con sus públicos. Cabe mencionar que este medio se caracteriza por ser participativo y no únicamente informativo, es decir que los encuestados prefirieron espacios donde puedan interactuar con la marca, que es parte de las tendencias del “museo moderno”. Las prácticas de comunicación están orientadas en los públicos y no solamente en sus exhibiciones.

Por otro lado, los productos culturales en su mayoría se consumen en grupos sociales, ya sean con amigos, conocidos o familiares. Por ende, el segundo medio de información sobre el MIN es la recomendación de un conocido. Este medio no proviene específicamente del museo, sino de los visitantes que han tenido una experiencia agradable y desean que otras personas asistan al MIN, estos se constituyen intermediarios en la comunicación. Así mismo, aunque la comunicación de “boca en boca” se constituye como una de las mejores y más creíbles formas de publicidad, son mensajes no intencionales que la institución no controla, por lo que es de vital importancia conocer qué están diciendo los públicos sobre el MIN según lo que perciben en su experiencia y las comunicaciones.

Así mismo, la mayoría del público estudiado aseguró que, aunque Facebook es el medio por el cual prefieren recibir información sobre el MIN, la recomendación de un amigo o familiar es lo que más los motiva a visitar el museo. Los mensajes enviados por el MIN mediante sus esfuerzos de comunicación externa, a través de los diferentes medios, fueron percibidos positivamente por la mayoría de los encuestados, es decir fueron fáciles de entender, llamativos, el contenido estaba completo y los motivó a visitar el museo. No obstante, aunque la mayoría de los encuestados recibieron información a través de Facebook, fue la recomendación de un conocido que lo motivó más a visitar el MIN.

En otra instancia, los resultados indican que independientemente del nivel de satisfacción del visitante con respecto a su última visita, tienen la intención de regresar el museo. No

obstante, se observa que las personas que han visitado en un año, más de nueve veces el museo, el nivel de satisfacción disminuye, es decir que en cada visita encuentran aspectos que provocan que sus necesidades no se cumplan. Dentro de la proporción de personas que se mostraron niveles bajos de satisfacción mencionan motivos relacionados a la falta de innovación en las exhibiciones y por mala atención por parte del personal.

El producto cultural ofertado por el MIN más consumido por los encuestados son las exhibiciones temporales. Siendo estas exposiciones junto con la exposición permanente, la carta de presentación de los museos y el principal emisor de mensajes. El público, como receptor, entra en contacto e interactúa con el emisor en este caso el museo. Así mismo, la participación en actividades culturales como exhibiciones temporales, alude a que los públicos están interesados en conocer la nueva propuesta del museo, una nueva experiencia que mejore la anterior y que provoque que sus niveles de satisfacción aumenten.

En cuanto a la valoración de la imagen del MIN, se definieron atributos básicos para evaluar su percepción en cuanto a la experiencia y los mensajes recibidos (tanto intencionales como no intencionales). La mayoría de la población estudiada califica estos atributos como “buenos” y “excelentes”. El museo es percibido como entretenido, educativo y amigable, siendo así, el MIN ha logrado proyectar a través de su identidad, una imagen positiva a través de los años. Los atributos que muestran una mayor proporción en ser calificados como “regular” son la innovación tecnológica, la proyección social y lo inspirador. En caso de que el MIN desee potenciar dichos atributos, se sugiere que el diseño de sus mensajes se estructure en pro de su fortalecimiento para la imagen.

Para medir el consumo de productos culturales por parte de los encuestados, se tomó como referencia el marco de la UNESCO, donde se establecen dominios culturales y dominios

relacionados a la cultura. Los resultados indican que las cinco principales actividades realizadas con frecuencia por la población estudiada son: invertir tiempo en redes sociales, ver televisión, ir al cine, leer libros por motivos de ocio y escuchar la radio, dichos dominios son culturales. Estas actividades culturales se realizan con frecuencia diaria, semanal o mensual, debido a que estos elementos se ven inmersos en la vida cotidiana de los encuestados.

El único hábito cultural de los mencionados, que requiere desplazarse o apartar tiempo justamente para desarrollar dicha actividad es ir al cine, que se realiza en su mayoría de manera mensual. Este último está relacionado con la amplia oferta de salas de cine con las que cuenta Tegucigalpa en cada uno de sus centros comerciales. Por ende, estos hallazgos demuestran que el MIN ha acertado en orientar sus esfuerzos de comunicación en Facebook y en los medios de comunicación masiva, mediante los convenios firmados con sus socios pilares, puesto que son parte de los hábitos de sus visitantes.

Así mismo, el estudio revela que los públicos comprendidos entre solteros de las edades de 22 a 31 años son los que realizan frecuentemente (mensual, semanal, diario) estos dominios culturales y relacionados. Así mismo, algunas de estas expresiones culturales muestran asociación con algunos rasgos socioeconómicos. Los hábitos culturales como leer libros por ocio, leer prensa escrita, inversión de tiempo en redes sociales, escucha radio e invierte tiempo en actividades de ocio y recreación, están asociados con la edad del encuestado.

Por otro lado, leer prensa escrita, leer revistas impresas, escuchar radio, visitar sitios arqueológicos y realizar actividades deportivas son hábitos relacionados al nivel educativo, así como los ingresos familiares. Esto se puede asociar a que algunas de estas actividades requieren de inversión económica, por ejemplo, la suscripción a revistas, visitar sitios arqueológicos o bien pagar la membresía en un gimnasio. De la misma manera, como un estudiante o bien una

persona activamente laboral demanda a mantenerse informados sobre los acontecimientos del país ya sea leyendo la prensa escrita y escuchando la radio.

4.4 Hallazgos

A partir de la presente investigación se identifican los siguientes hallazgos:

- La recomendación de amigos o familiares es la principal fuente de motivación para el consumo de productos culturales.
- El medio por el que más se recibe información sobre el museo es también el medio preferido por parte de los encuestados, este es la red social Facebook.
- La comunicación externa del MIN posee un modelo bidireccional asimétrico.
- El producto cultural del MIN más consumido son las exposiciones temporales, que está ligado a que los visitantes que tienen la intención de regresar al MIN desean tener una experiencia nueva.
- Entre más asisten los visitantes al MIN el nivel de satisfacción disminuye, así como la percepción de una imagen menos favorable.
- El mensaje del MIN se define con un concepto incluyente, el cual es percibido para la mayoría de los encuestados que han visitado de 2 a 3 veces en el último año. Esta percepción cambia en las personas que visitan mensualmente al MIN.
- Pese a que el MIN no cuenta con herramientas definidas y estandarizadas para el monitoreo de público y sus impactos en la comunicación, sus esfuerzos por acercarse a sus públicos y conocer sus necesidades son asertivos con respecto a los resultados de la encuesta.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

A partir de la presente investigación se concluye que:

- Las prácticas de comunicación del Museo para la Identidad Nacional se enfocan en la gestión con los medios de comunicación apoyada por los socios pilares. Las redes sociales son una herramienta fundamental para transmitir un mensaje unificado a los diferentes públicos, dando prioridad a la información de sus actividades y oferta cultural.
- El público estudiado, constituido por visitantes del MIN, son jóvenes y adultos con grado de educación universitario en su mayoría residentes de Tegucigalpa. Suelen visitar el MIN por Afinidad al arte, la historia y por educación. Los hábitos culturales predominantes son leer prensa escrita, uso de redes sociales, visitar ver televisión y escuchar radio. Se observa que un tercio de la población mensualmente asiste a museos o centros culturales, invierte tiempo en turismo nacional, recreación y lee por motivos de ocio.
- Las incidencias de las prácticas de comunicación externa en el consumo de productos culturales del Museo para la Identidad Nacional recaen en la publicidad “boca a boca” y las redes sociales, respaldado de un mensaje de inclusión y apertura.
- Para fortalecer la comunicación externa del Museo para la Identidad Nacional y aumentar el consumo de sus productos culturales, se sugiere crear una estrategia de comunicación bidireccional simétrica, enfocada en generar vínculos con diversos públicos.

5.2 Recomendaciones

Con respecto a los resultados y lo concluido, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Estructuración del departamento de comunicaciones, de manera que se integren las áreas de Imagen institucional, Relaciones Públicas, Mercadeo y el manejo de redes sociales (adjudicarlo a la estructura interna y no como recurso externo).
- Diseño de un plan de comunicación externa vinculado con el plan estratégico del museo para el aumento del consumo de productos culturales del MIN y ampliar sus públicos.
- Diseño de un plan de comunicación interna que persiga de manera unificada los objetivos planteados en el plan de comunicación externa.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 Plan de estructuración de la dirección de comunicación

6.1.1 Introducción

Para lograr el propósito de comunicación es indispensable que esta sea gestionada estratégicamente por un departamento de Comunicación. Este departamento se encarga de velar por el impacto corporativo que ocasionan las interacciones entre los públicos y la empresa a través de los diferentes medios. Así mismo, la comunicación se gestiona de manera integral e integrada. Integral porque debe incluir a todos los públicos que se involucran con la organización e integrada porque debe estar conectada con el plan estratégico de la misma.

El departamento se divide en las áreas de gestión de dirección de la comunicación, comunicación de mercadeo y comunicación organizativa. La dirección de la comunicación es el área de la planeación y estrategia de la comunicación. La comunicación de mercadeo incluye los elementos de publicidad, patrocinio, ventas personales, mercadeo directo y relaciones públicas. Mientras que la comunicación organizativa es la que gestiona las relaciones con los diferentes públicos, tanto externos como internos.

El Museo para la Identidad Nacional, cuenta con una dirección de Mercadeo y Relaciones Públicas y una dirección de Imagen institucional, ambas ejercen la labor de comunicación dentro del museo. No obstante, para que se gestionen de manera estratégica se recomienda crear el departamento de comunicaciones, que integre ambas áreas y se redirija el enfoque de gestión de la comunicación en el MIN. Por ende, este documento presenta un plan de estructuración del departamento de comunicaciones del MIN que tiene como objetivo general planificar estratégicamente las comunicaciones.

6.1.2 Objetivos

6.1.1.1 Objetivo general

- Planificar estratégicamente las comunicaciones del MIN

6.1.1.2 Objetivos específicos

- Formar un equipo de trabajo comprometido con los objetivos estratégicos y de comunicación del MIN y su identidad
- Diseñar y velar por la ejecución de las estrategias de comunicación y mercadeo.
- Cimentar relaciones para estrechar vínculos con los públicos.

6.1.3 Estructura del departamento de comunicación

En vista de las necesidades de gestionar la comunicación interna y externa de manera estratégica para el logro de los objetivos corporativos, se recomienda estructurar el departamento de la siguiente manera:

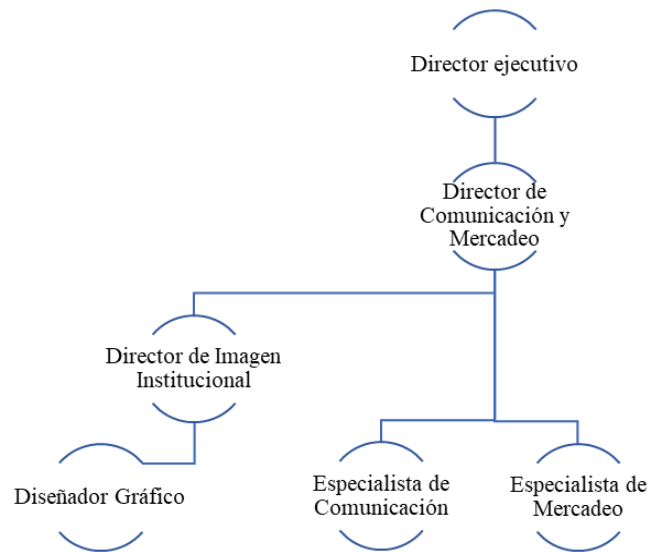


Figura 15. Organigrama departamento de Comunicaciones

El puesto del Director de Relaciones Públicas y Mercadeo se reorienta a Director de Comunicación y Mercadeo, en un sentido más amplio y estratégico, puesto que las relaciones públicas se constituyen en una estrategia de la mezcla de las comunicaciones integradas de marketing, por ende, ambas áreas son parte de una estrategia de comunicación, de manera integral. Las áreas de comunicación incluyen la dirección de la comunicación donde se planean las estrategias, las comunicaciones de mercadeo y la comunicación organizacional a través de la cual se gestionan las relaciones.

Por otro lado, el mercadeo según Kotler & Armstrong (2008), “es el proceso social y administrativo mediante el cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambios de productos y de valor con otros individuos.” Si bien es cierto, tanto la comunicación como el mercadeo se integran entre si y persiguen el mismo objetivo de administrar relaciones duraderas, la gestión es distinta. El mercadeo vela por estrategias de

producto, precio, distribución y promoción. Es por esto, según las necesidades del MIN, que se orienta el puesto a Director de Comunicación y Mercadeo.

Así mismo, apoyando la gestión del Director de Comunicación y Mercadeo, se propone a un especialista en comunicación y un especialista en mercadeo, ambos fungiendo como asistentes al director, en cada área. El especialista en comunicación tendrá el rol de *Community Manager* de la institución para administrar las relaciones con los clientes internamente.

La Dirección de Comunicación y Mercadeo, debe ser apoyada por estrategias creativas para materializar las ideas, este es el rol de la Dirección de Imagen Institucional, encargada de todos los insumos de diseño gráfico, que vela por la coherencia y consistencia de la Identidad del MIN.

6.1.4 Perfiles de puesto de los integrantes del departamento de comunicación

Puesto: Director de Comunicación y Mercadeo

Dependencia jerárquica: Director Ejecutivo

Nivel Académico: Superior/ Licenciatura en Comunicación/Publicidad/ Periodismo. Preferencia con Postgrado orientado en comunicaciones

Experiencia: Director de Comunicaciones, Relacionador público, Gestión de Donaciones, Gestión de ONG (2 años)

Área de estudio: Ciencias Sociales/ Ciencias Económicas Administrativas. Comunicaciones, administración, mercadeo, publicidad, relaciones públicas,

Edad: a partir de 25 años

Sexo: Indistinto

Características Personales: Dinámico, facilidad de palabra, buena relación con instituciones del gobierno y entidades internacionales, excelente manejo de crisis.

Objetivo del puesto: Dirigir estratégicamente la comunicación externa e interna

Responsabilidades:

- Realización y puesta en marcha del plan estratégico de comunicación y planes de medios
- Generar un ambiente de trabajo propicio siguiendo los lineamientos previamente propuestos en el plan de comunicación interna
- Trabajar considerando las disposiciones, metas e indicadores propuestos en el plan estratégico y en el plan operativo anual aprobado por la junta directiva.
- Realizar estudios de públicos y estudios de satisfacción de los mismos para adaptar la oferta de productos culturales
- Crear un proceso permanente de implementación de campañas publicitarias para acompañar la programación anual del MIN.
- Promover las exhibiciones, de manera efectiva, considerando la presencia permanente de los principales medios de comunicación y apoyo constante de los socios pilares.
- Gestionar el vínculo con los socios pilares para la consecución de recursos.
- Dar seguimiento a los convenios interinstitucionales y contratos suscritos con medios de comunicación para la utilización efectiva de pautas.
- Diseñar e implementar, en coordinación con imagen institucional, campañas de promoción de acuerdo con los públicos

- Promover los servicios del MIN para la realización de eventos que produzcan un aumento de los ingresos (bodas, eventos corporativos, etc.).
- Asesorar y aconsejar al director (a) ejecutivo(a) del MIN durante entrevistas y apariciones en público gestionadas para la promoción del equipamiento museístico
- Mantener sigilo y lealtad a la fundación

Conocimientos y habilidades requeridas:

- Habilidad tecnológica (alto): conocimiento y destreza para manejar programas del sistema office: Word, Excel, PowerPoint, así como para el manejo de internet - intranet, entre otros, requeridos para la elaboración y presentación de informes y documentos internos y/o externos propios de su gestión
- Manejo de presupuesto (alto): habilidad para diseñar y controlar el cumplimiento del plan operativo de ingresos y egresos del MIN.
- Planificación y control (alto): capacidad para determinar de forma eficaz, fases, etapas, metas y prioridades para la consecución de objetivos, a través del desarrollo de planes de acción, incluyendo los recursos necesarios y los sistemas de control.
- Gestión de los recursos (alto): capacidad para optimizar y rentabilizar los recursos humanos, técnicos y económicos disponibles, con el objetivo de mejorar los procesos, procedimientos y métodos de trabajo y contribuir a la eficacia y agilidad de los sistemas de gestión.
- Habilidad de dirección (alto): capacidad para liderar a su grupo de trabajo, de impartir directrices y estrategias funcionales de alto nivel, con calidad y eficiencia; de diseñar objetivos de trabajos claros y efectivos.

- Impacto económico de las decisiones (alto): capacidad que tiene el ejecutivo para tener en cuenta la incidencia económica positiva o negativa de las decisiones que toma en el desarrollo normal de sus funciones.
- Toma de decisión (alto): capacidad para elegir entre varias alternativas, aquellas que son las viables para la consecución de los objetivos, basándose en un análisis exhaustivo de los posibles efectos y riesgos, así como posibilidades de implantación.
- Desarrollo de relaciones (alto): capacidad para establecer y mantener relaciones cordiales, recíprocas y cálidas o redes de contacto con sus los actores internos y externos.
- Estabilidad emocional (alto): madurez y control de sus impulsos emocionales, con adecuados niveles de tolerancia a la frustración y seguridad en sí mismo.
- Habilidad de negociación (alto): capacidad para llegar a acuerdos ventajosos, a través del intercambio de información, debate de ideas y utilización de estrategias efectivas, con personas o grupos que puedan presentar intereses diversos, diferentes a los nuestros e incluso contrapuestos.
- Orientación estratégica (alto): conocimiento de cómo el entorno en su más amplio sentido influye en las estrategias y como éstas a su vez determinan las distintas alternativas que le permitan cumplir con objetivos propuestos.
- Rigor profesional (alto): capacidad para utilizar la información, las normas, los procedimientos y las políticas del min con precisión y eficacia, con objeto de lograr los estándares de calidad, en tiempo y forma, con eficacia y eficiencia, en consonancia con los valores y las líneas estratégicas aprobadas por la junta directiva.
- Orientación al logro (alto): capacidad para dirigir sus acciones hacia el cumplimiento total de los objetivos establecidos tanto así mismo, como a su área de trabajo.

- Actitud de servicio (alto): dispuesto a satisfacer las necesidades inmediatas de sus clientes internos y externos, ya que con esto contribuye a la consecución de los objetivos comunes de toda la organización.

Puesto: Director de Imagen Institucional

Dependencia jerárquica: Director Ejecutivo

Nivel Académico: Superior/ Licenciatura en Diseño Gráfico

Experiencia: Diseño Corporativo, Diseño Web, Artes Gráficas (2años)

Área de estudio: Ciencias Sociales. Comunicaciones, administración, mercadeo, publicidad, relaciones públicas,

Edad: a partir de 25 años

Sexo: Indistinto

Características Personales: manejo de Software, Office, Flash, Corel Draw Photoshoop, Audiovisuales. Conocimientos de procesos de comunicación, Creativo, capacidad de aprendizaje rápido en temas tecnológicos, capacidad para trabajar bajo presión, capacidad de respuesta rápida ante crisis.

Objetivo del puesto: Mantener la integridad de la imagen del MIN basado en los lineamientos del plan estratégico de comunicación.

Responsabilidades:

- Velar por la integridad de la imagen del MIN de manera estratégica

- Vigilar la comunicación externa del MIN en redes sociales
- Trabajar considerando las disposiciones, metas e indicadores propuestos en el plan estratégico del MIN
- Diseñar y desarrollar los elementos de la imagen institucional a través del rescate de sus símbolos, logos y normas de uso (kit de imagen institucional).
- Diseñar y elaborar la señalética y todo el material de divulgación, de promoción, didáctico y de trabajo considerando las distintas actividades a desarrollar en el MIN.
- Elaborar el material de apoyo gráfico en montajes de museografía.
- Construir la memoria fotográfica y de videografía del min, de cara a la elaboración de informes, memoria institucional y cualquier otro documento de trabajo o material de apoyo para la promoción del MIN.
- Elaborar los materiales de apoyo gráfico para apoyo de idearte, “FilMIN” y maleta MIN
- Diseñar, implementar y mantener en forma continua las aplicaciones para internet.
- Desarrollar elementos comunicacionales (periódicos murales, boletines internos, comunicados) que permitan un mejor conocimiento de las actividades, avances y proyecciones del min entre las personas que son parte de la institución.

Conocimientos y habilidades requeridas:

- Habilidad tecnológica (alto): conocimiento y destreza para manejar programas del sistema office: Word, Excel, PowerPoint, Corel Draw, Photoshop y demás programas; así como para el manejo de internet - intranet, entre otros, requeridos para la elaboración y presentación de informes y documentos internos y/o externos propios de su gestión

- Gestión de los recursos (alto): capacidad para optimizar y rentabilizar los recursos humanos, técnicos y económicos disponibles, con el objetivo de mejorar los procesos, procedimientos y métodos de trabajo y contribuir a la eficacia y agilidad de los sistemas de gestión.
- Habilidad de dirección (alto): capacidad para liderar a su grupo de trabajo, de impartir directrices y estrategias funcionales de alto nivel, con calidad y eficiencia; de diseñar objetivos de trabajos claros y efectivos.
- Impacto económico de las decisiones (alto): capacidad que tiene el ejecutivo para tener en cuenta la incidencia económica positiva o negativa de las decisiones que toma en el desarrollo normal de sus funciones.
- Toma de decisión (alto): capacidad para elegir entre varias alternativas, aquellas que son las viables para la consecución de los objetivos, basándose en un análisis exhaustivo de los posibles efectos y riesgos, así como posibilidades de implantación.
- Desarrollo de relaciones (alto): capacidad para establecer y mantener relaciones cordiales, recíprocas y cálidas o redes de contacto con sus los actores internos y externos.
- Estabilidad emocional (alto): madurez y control de sus impulsos emocionales, con adecuados niveles de tolerancia a la frustración y seguridad en sí mismo.
- Habilidad de negociación (alto): capacidad para llegar a acuerdos ventajosos, a través del intercambio de información, debate de ideas y utilización de estrategias efectivas, con personas o grupos que puedan presentar intereses diversos, diferentes a los nuestros e incluso contrapuestos.

- Orientación estratégica (alto): conocimiento de cómo el entorno en su más amplio sentido influye en las estrategias y como éstas a su vez determinan las distintas alternativas que le permitan cumplir con objetivos propuestos.
- Rigor profesional (alto): capacidad para utilizar la información, las normas, los procedimientos y las políticas del MIN con precisión y eficacia, con objeto de lograr los estándares de calidad, en tiempo y forma, con eficacia y eficiencia, en consonancia con los valores y las líneas estratégicas aprobadas por la junta directiva.
- Orientación al logro (alto): capacidad para dirigir sus acciones hacia el cumplimiento total de los objetivos establecidos tanto así mismo, como a su área de trabajo.
- Actitud de servicio (alto): dispuesto a satisfacer las necesidades inmediatas de sus clientes internos y externos, ya que con esto contribuye a la consecución de los objetivos comunes de toda la organización.

Puesto: Especialista de Mercadeo

Dependencia jerárquica: Director de Comunicación

Nivel Académico: Superior/ Licenciatura en Mercadotecnia

Experiencia: Oficial de mercadeo, mercadeo digital y manejo de redes sociales (2 años)

Área de estudio: Ciencias Sociales, Marketing, Marketing Digital, Imagen de marca, Branding, Gestión de recursos, Relaciones Públicas

Edad: a partir de 22 años

Sexo: Indistinto

Características Personales: Ágil, capacidad de redacción y síntesis, capacidad rápida de respuesta, práctico, dinámico, con iniciativa, perfecta ortografía, paciente

Objetivo del puesto: Asistir al Dircom y crear vínculos con los públicos en diferentes canales

Responsabilidades:

- Brindar apoyo al Director de Comunicación
- Asistir en la ejecución de las actividades de comercialización y mercadeo.
- Brindar asistencia y seguimiento en los estudios de mercadeo, analizar resultados y apoyar en el desarrollo del producto del MIN.
- Promover las exhibiciones, de manera efectiva, considerando la presencia permanente de los principales medios de comunicación
- Implementar las estrategias de mercadeo
- Habilidad tecnológica (alto): conocimiento y destreza para manejar programas del sistema office: Word, Excel, PowerPoint; así como para el manejo de internet - intranet, entre otros, requeridos para la elaboración y presentación de informes y documentos internos y/o externos propios de su gestión
- Habilidad de reacción (alto): capacidad para actuar de manera rápida ante una posible crisis en las redes sociales. Apagar fuegos y saber responder bajo los lineamientos del MIN.
- Toma de decisión (medio): capacidad para elegir entre varias alternativas, aquellas que son las viables para la consecución de los objetivos, basándose en un análisis exhaustivo de los posibles efectos y riesgos, así como posibilidades de implantación.

- Desarrollo de relaciones (alto): capacidad para establecer y mantener relaciones cordiales, recíprocas y cálidas o redes de contacto con sus los actores internos y externos.
- Estabilidad emocional (alto): madurez y control de sus impulsos emocionales, con adecuados niveles de tolerancia a la frustración y seguridad en sí mismo.
- Orientación estratégica (alto): conocimiento de cómo el entorno en su más amplio sentido influye en las estrategias y como éstas a su vez determinan las distintas alternativas que le permitan cumplir con objetivos propuestos.
- Rigor profesional (alto): capacidad para utilizar la información, las normas, los procedimientos y las políticas del MIN con precisión y eficacia, con objeto de lograr los estándares de calidad, en tiempo y forma, con eficacia y eficiencia, en consonancia con los valores y las líneas estratégicas aprobadas por la junta directiva.
- Actitud de servicio (alto): dispuesto a satisfacer las necesidades inmediatas de sus clientes internos y externos, ya que con esto contribuye a la consecución de los objetivos comunes de toda la organización.

Puesto: Especialista de Comunicación

Dependencia jerárquica: Director de Comunicación

Nivel Académico: Superior/ Licenciatura en Comunicaciones/ Relaciones Públicas/

Experiencia: Oficial de comunicaciones, mercadeo relacional y manejo de redes sociales (2 años)

Área de estudio: Ciencias Sociales, Comunicaciones, Relaciones Públicos Marketing Digital, Imagen de marca, Branding, Gestión de recursos, Relaciones Públicas

Edad: a partir de 22 años

Sexo: Indistinto

Características Personales: Ágil, capacidad de redacción y síntesis, capacidad rápida de respuesta, práctico, dinámico, con iniciativa, perfecta ortografía, paciente

Objetivo del puesto: Asistir al Dircom y crear vínculos con los públicos en diferentes canales

Responsabilidades:

- Brindar apoyo al Director de Comunicación
- Ser el *community manager* de todas las redes sociales del MIN. Siguiendo los lineamientos, metas, vocabulario, valores y atributos del MIN.
- Fomentar, crear y sostener una relación de comunicación bidireccional simétrica en la cual los públicos sean escuchados mediante las redes sociales creando un lazo relacional fuerte.
- Asistir en la ejecución de las actividades de comercialización y mercadeo.
- Promover las exhibiciones, de manera efectiva, considerando la presencia permanente de los principales medios de comunicación
- Implementar las estrategias de comunicación.

Conocimientos y habilidades requeridas:

- Habilidad tecnológica (alto): conocimiento de a sistemas de manejo de redes sociales. El *community manager* debe estar al tanto de los avances tecnológicos relacionados a su área, y siempre que sea posible utilizar nuevas herramientas para mantener un dialogo abierto, conciso, informativo e incluyente.

- Habilidad tecnológica (alto): conocimiento y destreza para manejar programas del sistema office: Word, Excel, PowerPoint; así como para el manejo de internet - intranet, entre otros, requeridos para la elaboración y presentación de informes y documentos internos y/o externos propios de su gestión
- Habilidad de reacción (alto): capacidad para actuar de manera rápida ante una posible crisis en las redes sociales. Apagar fuegos y saber responder bajo los lineamientos del MIN.
- Toma de decisión (medio): capacidad para elegir entre varias alternativas, aquellas que son las viables para la consecución de los objetivos, basándose en un análisis exhaustivo de los posibles efectos y riesgos, así como posibilidades de implantación.
- Desarrollo de relaciones (alto): capacidad para establecer y mantener relaciones cordiales, recíprocas y cálidas o redes de contacto con sus los actores internos y externos.
- Estabilidad emocional (alto): madurez y control de sus impulsos emocionales, con adecuados niveles de tolerancia a la frustración y seguridad en sí mismo.
- Orientación estratégica (alto): conocimiento de cómo el entorno en su más amplio sentido influye en las estrategias y como éstas a su vez determinan las distintas alternativas que le permitan cumplir con objetivos propuestos.
- Rigor profesional (alto): capacidad para utilizar la información, las normas, los procedimientos y las políticas del MIN con precisión y eficacia, con objeto de lograr los estándares de calidad, en tiempo y forma, con eficacia y eficiencia, en consonancia con los valores y las líneas estratégicas aprobadas por la junta directiva.

- Actitud de servicio (alto): dispuesto a satisfacer las necesidades inmediatas de sus clientes internos y externos, ya que con esto contribuye a la consecución de los objetivos comunes de toda la organización.

Puesto: Diseñador gráfico

Dependencia jerárquica: Director de Imagen Institucional

Nivel Académico: Superior/ Licenciatura en Diseño gráfico

Experiencia: Diseñador / Aficionado a las redes sociales

Área de estudio: Ciencias Sociales / Diseño Gráfico, Artes, Comunicaciones, administración, mercadeo, publicidad, relaciones públicas,

Edad: a partir de 22 años

Sexo: Indistinto

Características Personales: Curioso, Geek, Fundamentos de diseño, manejo de Software: Office, Flash, Corel Draw, Photoshop, Audiovisuales. Conocimientos de procesos de comunicación, Creativo, capacidad de aprendizaje rápido en temas tecnológicos, capacidad para trabajar bajo presión, capacidad de respuesta rápida ante crisis.

Objetivo del puesto: Asistir al Director de Imagen y mantener la integridad de la imagen del MIN

Responsabilidades:

- Trabajar en equipo con el especialista de mercadeo en la consecución de los objetivos estratégicos de mercadeo y comunicación.
- Apoyar en el manejo de redes sociales
- Desarrollar los elementos de la imagen institucional a través del rescate de sus símbolos, logos y normas de uso (kit de imagen institucional)
- Elaborar el material de apoyo gráfico en montajes de museografía
- Construir la memoria fotográfica y de videografía del MIN.
- Elaborar los materiales de apoyo gráfico para apoyo de idearte, fil MIN y maleta MIN.
- Implementar y mantener en forma continua las aplicaciones para internet.
- Aportar ideas innovadoras considerando el diseño de material audiovisual del MIN.
- Desarrollar elementos comunicacionales (periódicos murales, boletines internos, comunicados) que permitan un mejor conocimiento de las actividades, avances y proyecciones del MIN entre las personas que son parte de la institución
- Mantener sigilo y lealtad a la fundación

Conocimiento y habilidades requeridas:

- Habilidad tecnológica (alto): conocimiento y destreza para manejar programas del sistema office: Word, Excel, PowerPoint; así como para el manejo de internet - intranet, entre otros, requeridos para la elaboración y presentación de informes y documentos internos y/o externos propios de su gestión
- Poder de análisis y síntesis (alto): debe conjugar ideas, seleccionar el material y procurar su integridad en el orden técnico




- Flexibilidad mental (alto): debe proveer una apertura mental para adecuarse a los constantes cambios
- Sensibilidad visual (alto): desarrollar aptitudes para encontrar el equilibrio entre lo estético y lo neutro, lo trivial y lo útil
- Actualización permanente (alto): forjar una actitud de aprendizaje y actualizar sus conocimientos técnicos–intelectuales
- Orientación al logro (alto) capacidad para dirigir sus acciones hacia el cumplimiento total de los objetivos establecidos tanto así mismo, como a su área de trabajo.
- Actitud de servicio (alto) dispuesto a satisfacer las necesidades inmediatas de sus clientes internos y externos, ya que con esto contribuye a la consecución de los objetivos comunes de toda la organización.
- Rigor profesional (alto) capacidad para utilizar la información, las normas, los procedimientos y las políticas del MIN con precisión y eficacia, con objeto de lograr los estándares de calidad, en tiempo y forma, con eficacia y eficiencia, en consonancia con los valores y las líneas estratégicas aprobadas por la junta directiva.

6.1.5 Plan de acción para la estructuración del departamento de comunicaciones

En la siguiente tabla se especifica el cronograma para la estructuración del Departamento de Comunicaciones, el presupuesto estimado según los costos por actividad y el responsable de ejecutar cada una de ellas:

Tabla 31. Plan de acción para la estructuración del departamento de comunicaciones

Actividades	Julio/Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Responsable	Presupuesto
1. Contratación del Director de Comunicación						Directora Ejecutiva	L. 30,000.00
2. Integración del Director y rotación en todos los departamentos						Directora Ejecutiva	No requiere presupuesto
3. Revisión y ajustes del plan de comunicación interna y externa para el aumento de consumo de productos culturales						Director de Comunicación y Mercadeo	No requiere presupuesto
4. Diseño de estrategia para estrechar las relaciones con los públicos específicos (proveedores, entorno)						Director de Comunicación y Mercadeo Directora Ejecutiva	No requiere presupuesto
5. Proceso de finalización de contrato con empresa ENFOQUE						Directora Ejecutiva Directora de Comunicación y Mercadeo	No requiere presupuesto
6. Proceso de contratación de especialista de mercadeo						Directora de Comunicación y Mercadeo	No requiere presupuesto

-  Actividades de aplicación/integración
-  Actividades de información
-  Actividades de gestión administrativa

Las actividades de este plan de acción están orientadas en la conformación de un equipo de trabajo que esté 100% enfocado en el fortalecimiento de vínculos con los públicos. Para que la comunicación del museo sea estratégica, coherente y sostenible debe estar bajo la supervisión de un Director de Comunicaciones y Mercadeo que comprenda a profundidad las funciones de los integrantes de cada departamento del MIN. Razón por la cual una vez integrado este director al equipo, se recomienda que este realice una “rotación” en cada puesto de trabajo para comprender a profundidad tanto las funciones como las necesidades, deficiencias y oportunidades de comunicación interna y externa. Siendo que el departamento de comunicación debe llevar el control de las comunicaciones, la quinta actividad propone la finalización del contrato de subcontratación de manejo de redes sociales, por lo que la integración del especialista de mercadeo que apoye al director de comunicación y realice el papel de *community manager* es esencial para el cumplimiento de las metas de este plan de acción.

Tabla 32. Indicadores de evaluación para la estructuración del departamento de comunicaciones

Actividades	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de directora de Comunicación 	Nivel de adaptación Nivel de compromiso Nivel de motivación
<ul style="list-style-type: none"> • Integración de la directora y Rotación en todos los departamentos 	Nivel de conocimiento de las funciones de cada colaborador
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar el plan de comunicación interna y externa para el aumento de consumos culturales 	Coherencia entre plan y acciones
<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de estrategia para estrechar las relaciones con los socios pilares 	Consecución de donaciones y pago de cuotas al día
<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de finalización de contrato con empresa ENFOQUE 	Cierre de contrato
<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de contratación de un asistente de Marketing 	Calidad de los prospectos

6.2 Plan de comunicación interna para aumentar el consumo de productos culturales del MIN

6.2.1 Introducción

La comunicación se constituye en un elemento fundamental para el buen funcionamiento de las organizaciones. La comunicación es la forma en que los colaboradores se integran con la empresa, es decir con su misión, visión, valores, metas, objetivos, estrategias y todo lo que compone la identidad institucional. Es decir, que su fin no está enfocado únicamente en informar y transmitir un mensaje, sino en generar una “acción” deseada, a través de la motivación, identificación, compromiso, convivencia y satisfacción por parte de los empleados.

Así mismo, los mensajes percibidos de una organización son los diseñados y planificados por los gestores estratégicos, pero también aquellos que provienen del comportamiento de los colaboradores. Por ende, para que exista coherencia en la comunicación el colaborador debe estar sumergido en la visión de su empresa, puesto que este la representa en la interacción con los diferentes públicos, en su forma de hablar y expresarse, en su imagen. Cada colaborador recopila la identidad de una organización.

El Museo para la Identidad Nacional, se clasifica como una organización pequeña, por el número de sus trabajadores, sin embargo, esto no minimiza la importancia de su comunicación interna. Tomando como referencia una investigación previa que justifica la deficiencia en la comunicación interna del MIN y falta de unidad entre el personal, en este presente documento se propone un plan de comunicación interna que tiene por objeto integrar al personal del MIN enfocado a la visión institucional.

6.2.2 Objetivos

6.2.1.1 Objetivo General

- Integrar al personal del MIN enfocado a la visión institucional.

6.2.1.2 Objetivos Específicos

- Potenciar la comunicación bidireccional simétrica interna y externa.
- Establecer un clima laboral positivo.
- Promover el trabajo en equipo orientado a reforzar la identidad del MIN.

6.2.3 Caracterización de públicos

El público interno del MIN está constituido por 21 empleados, de los cuales el 67% son de género masculino y el restante 33% son de género femenino. Por otra parte, la mayoría de los empleados tienen un grado universitario y otros son estudiantes universitarios, exceptuando el personal de mantenimiento y los guardias de seguridad. Gran parte de los empleados tiene al menos cuatro de laborar para la institución. Cabe destacar que el director de museología y el director de Administración, laboran en el MIN desde su fundación.

Las direcciones están compuestas de la siguiente manera:

1. Directora Ejecutiva, a la cabeza de todas las direcciones, asistida por la secretaria administrativa y debe rendir cuentas a la Junta Directiva.

2. Director Administrativo, tiene como subordinados a la encargada de recepción y boletería, encargado de tienda, personal de mantenimiento (cinco) y guardias (cuatro a ocho dependiendo de la oferta de exhibiciones temporales).
3. Director Museográfico, tiene como subordinados al supervisor de guías, los cuatro guías, coordinador de “EduMIN” y coordinador de “FilMIN”.
4. Directora de Mercadeo y Relaciones Públicas.
5. Director de Imagen Institucional tiene como subordinado al Diseñador gráfico.

6.2.4 Mensaje

El mensaje se diseña a través de la plataforma estratégica denominada, “estrategia de copia”, estructurada por el objetivo de comunicación, el público meta, la promesa, la justificación, el tono y el eje del mensaje. Siguiendo estos lineamientos el mensaje se estructura de la siguiente manera:

Con el objetivo de integrar al personal del MIN enfocados en la visión institucional (objetivo y públicos), se reforzará el sentido de pertenencia, de manera que cada individuo se identifique con la institución, al lograr integrar su personalidad a la identidad del MIN, proyectando la imagen deseada (Promesa). El personal del MIN no solamente es el encargado de ejecutar los planes estratégicos de la institución, sino que también tiene la responsabilidad de representarla. El personal proyecta la imagen del museo con “lo que hace”, “cómo lo dice” y “cómo se ve”, dentro y fuera del edificio (Justificación).

El tono del mensaje será cordial y emocional que crea un ambiente de confianza, empatía y conexión. El eje está centrado en la Identidad del MIN, el mensaje debe reforzar las

características, atributos y valores que distinguen a la institución, para que cada empleado establezca una apropiación simbólica de esa identidad.

Concepto: “Yo soy el MIN”

El concepto (Yo soy el MIN), es el lema que representa el mensaje, el cual tiene el fin de recordar diariamente a cada uno de los empleados que su comportamiento debe reflejar los valores y atributos implícitos en la visión y misión del MIN, el cual se desglosa de la siguiente manera:

- Yo: Identidad personal (comportamiento, personalidad, idiosincrasia, compromiso)
- Soy: Genera pertenencia, sentido de compromiso y coherencia entre la identidad de cada individuo y la identidad del MIN.
- El MIN: Atributos de la Identidad del MIN (genera sentido de identidad nacional, incluyente, diverso, amigable, educativo, espacio de encuentro y diálogo, motiva para orientado al desarrollo social)

6.2.5 Medios de comunicación

6.2.5.1 Medios de información

El propósito de la utilización de los medios de información es difundir el mensaje de manera unidireccional, sencilla y directa. Estos son:

1. Afiches: este formato permite realizar comunicados públicos para los colaboradores internos en general. Los afiches se colocan en lugares que comparten en común los colaboradores de manera que pueda ser visto por todos. Además de avisos importantes

como la agenda de las actividades, se puede aprovechar el recurso para fortalecer aspectos de la identidad.

2. Memorandos: es un medio de información más formal para brindar instrucciones, avisos, compromisos y otros recordatorios relevantes.
3. Piezas de apoyo: algunas piezas de apoyo que se recomienda materializar son los afiches, *stickers*, botones, afiches de escritorio, tarjetas que puedan ayudar a recordar, aspectos claves de la identidad del MIN que se desee proyectar ante los públicos. Como por ejemplo hacer una declaración de la identidad del MIN y colocarlo como *stickers* de pared en espacios en común, afiches de escritorio para los colaboradores que trabajan en oficina o detrás de un escritorio y tarjetas para los del área de seguridad y mantenimiento y botones para portarlos como identificación. Así mismo, afiches de pared, para realizar comunicados públicos, fortalecer la identidad o bien publicar la agenda cultural.
4. Boletines electrónicos mensuales: esta herramienta es útil para mantener informados a los colaboradores sobre las actividades planeadas para el mes, para que de esa forma todos enterados de sus tareas a desarrollar con anticipación.
5. Mural: los murales permiten compartir información pública de utilidad para la organización. La diferencia es que este mecanismo se puede convertir en participativo si este mural es elaborado por todos los colaboradores, aportando información, permitiendo un espacio de unificación. Para lograr la integración y el compromiso por parte de los colaboradores, se propone exponer fotos de cada integrante del equipo donde describan su declaración como parte estratégica del MIN (Por ejemplo: Yo soy el MIN, soy amigable y cordial con todos, me esfuerzo para dar siempre lo mejor de mí).

6. Manual del empleado: es un método que permite uniformar los procesos organizacionales, como una guía de trabajo para los colaboradores. Así mismo, esto permite que el empleado este enterado de cómo funciona su organización y cómo actuar en determinadas circunstancias. Este manual debe estar disponible para todos los colaboradores, donde se comparte la identidad de la empresa, políticas, organigrama, procesos, protocolo de servicio, entre otros aspectos que aseguren una buena organización en la institución.
7. Video/imágenes institucionales: este tipo de recursos funcionan como apoyo a determinadas campañas de comunicación internas.
8. Informes: estos documentos sirven de retroalimentación con respecto a la gestión de trabajo de realizado. Compartirlos a los colaboradores involucrados permite evaluar sus resultados, identificar fortalezas y oportunidades de mejora.

6.2.5.2 Medios de participación

El propósito de la utilización de los medios de participación es involucrar a los empleados con el mensaje de manera bidireccional e incluyente. Permitiendo conocer las tanto necesidades como expectativas de los empleados y poder brindar retroalimentación. También generar un sentido de pertenencia y compromiso con el propósito de aumentar la visitación y consumo de productos culturales.

1. Email y agenda electrónica: el email es una herramienta muy importante para el envío y recepción de mensajes. Este debería de constituirse en uno de los canales oficiales de información. Así mismo, aprovechar los servicios gratuitos que disponen estas plataformas, para manejar una agenda electrónica donde se vean reflejadas las actividades

programadas. Estos eventos se almacenan online, por lo que puede ser visto desde diferentes lugares. Ejemplo de esto, en el caso de las cuentas de Google, es Google Calendar.

2. Reuniones: las reuniones son espacios para informar, pero también para participar si se sigue una comunicación en sentido bidireccional. Las reuniones deben ser continuas, permanentes e incluir a todos los colaboradores de la organización. También pueden tener diversos propósitos. Las reuniones que se recomiendan son las ejecutivas con los directores de departamento y las reuniones por departamento que son con los puestos de cada departamento.
3. Grupo de WhatsApp: es un medio de comunicación que permite conectar a los colaboradores en un “chat” institucional con un tono más informal. Los mensajes a través de este medio tienen mayor probabilidad para ser leídos. Se propone crear un grupo de WhatsApp con todos los colaboradores para una mayor integración y uno de los directores para tratar temas específicos.
4. Coaching: es una herramienta que permite aumentar el rendimiento en las empresas, orientada a trabajar con individuos, donde el entrenador (coach) facilita el aprendizaje al entrenado a través de una capacitación personalizada sobre un tema determinado. Los directores pueden hacer coaching entre sí y dirigidos a sus subordinados como una estrategia de motivación y retroalimentación. Por ejemplo, la directora de comunicación hace coaching a la directora ejecutiva, al momento de un discurso para posicionar el mensaje del MIN.
5. Talleres y Capacitaciones: son herramientas para desarrollar a los colaboradores a nivel personal y profesional para potenciar sus roles dentro de la organización. Si el personal se

siente capacitado e incluido, por ende, se sentirá más comprometido para la solución de problemas. Las capacitaciones se deben utilizar para lograr la adaptación del público hacia la organización y los talleres además de ser espacios de aprendizaje, también para crear y desarrollar iniciativas entorno a un tema.

6. Ejercicios de integración: los ejercicios de integración se constituyen en espacios para unir y motivar al personal, son dinámicas simbólicas para fortalecer la cultura organizacional.

6.2.6 Plan de acción de comunicación interna

Las acciones se traducen en la integración del mensaje en los medios siguiendo un ciclo estratégico de comunicación, que comienza en la información donde se organiza y difunde el mensaje para su comprensión. Posteriormente, la participación en donde se socializa y se da un valor al mensaje para generar un compromiso. Finalmente, la integración donde se generan los cambios de comportamiento y forman parte de la cultura organizacional.

Tabla 33. Ciclo estratégico para plan de comunicación interna

Ciclo	Público	Acciones	Medios
CONOCER Informar	Directores	<ul style="list-style-type: none"> • Informar y Socializar el Plan estratégico del MIN y su Identidad Institucional. • Compartir los resultados del estudio de percepción y caracterización de los públicos del MIN. • Informar y revisar el plan de comunicación interna y externa para el aumento de consumo de productos culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión ejecutiva • Correo electrónico institucional y memorandos físicos para convocatoria. • Informes y planes.
	Operarios	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir resultados del estudio de percepción y caracterización de los públicos del MIN. • Generar expectativa sobre el fortalecimiento de la identidad institucional del MIN: Campaña Interna “Yo soy el MIN.” • Informar sobre la agenda cultural y responsables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico y memorándums físicos para convocatoria. • Grupo de WhatsApp. • Reunión por departamento. • Piezas de apoyo: afiches. • Videos e imágenes de expectativa.
VALORAR - participar	Directores	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar y diseñar el manual de identidad corporativa. • Evaluación de necesidades de información para fortalecer la identidad institucional. • Diseño del manual del empleado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión ejecutiva • Correo electrónico institucional y memorandos físicos para convocatoria.
	Directores/ Operarios	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de necesidades de información del departamento para fortalecer la identidad institucional. • Construcción de la Imagen Ideal del MIN. 	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico y memorándums físicos para convocatoria. • Grupo de WhatsApp. • Reuniones por departamento. Talleres.
APLICAR - Integración	Directores	<ul style="list-style-type: none"> • Coaching entre directores y operarios para transmitir y fortalecer la identidad institucional por departamento, como para retroalimentar y motivar (climas de refuerzo). 	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones ejecutivas. • Reuniones uno a uno. • Correo electrónico para convocatoria.
	Directores/ Operarios	<ul style="list-style-type: none"> • Integración de la personalidad del empleado y la identidad del MIN sustentado en un mural de personal (compromiso). • Aplicación del manual del empleado. • Ejercicios de integración en el cual los directores e intermediarios se coloquen en el puesto de los operarios para entender sus labores y viceversa, y tener contacto con el público externo (Coaching). • Ejercicios de integración para colaborar en exposiciones del museo itinerante para acercarse más a los públicos. • Espacios de recordación sobre la declaración de la identidad del MIN, a través de frases colocadas en puntos estratégicos y un espejo simbólico que contenga los atributos del museo en el marco, para recordar que los colaboradores son la identidad del MIN. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manual del empleado. • Grupos de WhatsApp. • Piezas de apoyo: afiches de pared, <i>stickers</i> de pared, afiches de escritorio, tarjetas, botones. • Videos e imágenes institucionales. • Mural. • Capacitaciones. • Actividades recreativas entre el personal.

En la siguiente tabla se especifica el cronograma de actividades de comunicación, el presupuesto estimado según los costos por actividad y el responsable de ejecutar cada una de ellas:

Tabla 34. Plan de acción de comunicación interna

Actividades	Año 2017					Responsable	Presupuesto
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
• Informar y Socializar el Plan estratégico del MIN y su Identidad Institucional.						Directora Ejecutiva	No requiere presupuesto
• Compartir los resultados del estudio de percepción y caracterización de los públicos del MIN.						Directora Ejecutiva	No requiere presupuesto
• Informar el plan de comunicación interna y externa para el aumento de consumos culturales						Director de Comunicación y Mercadeo	No requiere presupuesto
• Informar la agenda cultural con boletín mensual.						Director de Comunicación y Mercadeo	No requiere presupuesto
• Expectativa de campaña Interna de expectativa “Yo soy el MIN.”						Directora de Comunicación y Mercadeo e Imagen Institucional	L. 3000.00
• Evaluación de necesidades de información para fortalecer la identidad institucional.						Directores de área	
• Revisar y diseñar el manual de identidad corporativa.						Directora Ejecutiva, Director de Comunicación e Imagen Institucional	No requiere presupuesto
• Taller de construcción de la Imagen Ideal del MIN.						Director de Comunicación	L. 3500.00
• Diseñar el manual del empleado para fortalecer la identidad corporativa.						Directores de área	No requiere presupuesto

Continuación de tabla 34. Plan de acción de comunicación interna

Actividades	Año 2017					Responsable	Presupuesto
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
• Colocación de elementos simbólicos de identidad en espacios en común del personal.						Directora de Comunicación y Mercadeo e Imagen Institucional	L. 5000.00
• Coaching entre directores y operarios para transmitir y fortalecer la identidad institucional por departamento (climas de refuerzo).						Directores de área	No requiere presupuesto
• Creación del mural de personal “Yo soy el MIN.”						Directora de Comunicación y Mercadeo e Imagen Institucional	L. 1800.00
• Capacitación sobre el manual del empleado.						Directora de Comunicación y Mercadeo e Imagen Institucional	L.3500.00
• Ejercicios de integración entre puestos.						Directora de Comunicación y Mercadeo	No requiere presupuesto

- Actividades de información
- Actividades de participación
- Actividades de integración

Con el fin de monitorear los resultados por actividad, los indicadores de evaluación se definen de la siguiente manera:

Tabla 35. Indicadores de evaluación de plan de comunicación interna

Actividades	Indicadores
• Informar y Socializar el Plan estratégico del MIN y su Identidad Institucional.	Nivel de conocimiento Nivel de compromiso
• Compartir los resultados del estudio de percepción y caracterización de los públicos del MIN.	Nivel de conocimiento
• Informar el plan de comunicación interna y externa para el aumento de consumos culturales	Nivel de conocimiento
• Informar la agenda cultural con boletín mensual.	Nivel de compromiso Nivel de motivación
• Expectativa de campaña Interna de expectativa “Yo soy el MIN.”	Nivel de compromiso Nivel de motivación
• Evaluación de necesidades de información para fortalecer la identidad institucional.	Nivel de compromiso Nivel de conocimiento Nivel de motivación
• Revisar y diseñar el manual de identidad corporativa.	Nivel de motivación Nivel de conocimiento Nivel de compromiso
• Taller de construcción de la Imagen Ideal del MIN.	Nivel de motivación Nivel de conocimiento
• Diseñar el manual del empleado para fortalecer la identidad corporativa.	Nivel de motivación Nivel de compromiso
• Colocación de elementos simbólicos de identidad en espacios en común del personal.	Nivel de compromiso Nivel de motivación
• Coaching entre directores y operarios para transmitir y fortalecer la identidad institucional por departamento (climas de refuerzo).	Nivel de conocimiento Grado de satisfacción del cliente
• Creación del mural de personal “Yo soy el MIN.”	Nivel de integración Grado de compromiso
• Capacitación sobre el manual del empleado.	Nivel de conocimiento
• Ejercicios de integración entre puestos.	Grado de integración Nivel de motivación

6.3 Plan de comunicación externa para aumentar el consumo de productos culturales del MIN

6.3.1 Introducción

Las organizaciones que están orientadas a sus públicos reconocen que la comunicación es uno de los ejes estratégicos más importantes para el logro de objetivos. La comunicación es la interacción a través de la cual los públicos forman significados de la empresa y viceversa. La ventaja competitiva de una organización se concentra no solo en su producto o su promesa, sino en la medida que conozca a sus públicos y genere vínculos con ellos para crear estrategias, soluciones, piezas comunicativas, programas y toda su oferta entorno a sus necesidades.

Las organizaciones comunican permanentemente pero no todas lo hacen de manera consciente y estratégica, he aquí la diferencia de planificar conociendo a sus públicos y el entorno. La comunicación externa busca que la organización sea percibida (notoriedad), pero también que sea valorada (imagen) para generar una acción por parte de los públicos (cambios de comportamiento). Se basa en un ciclo estratégico de comunicación donde los públicos estén informados, participen y apliquen los mensajes transmitidos.

El Museo para la Identidad Nacional, es uno de los museos más importantes de Honduras. Es un espacio de encuentro y de diálogo para la promoción de la Identidad nacional, el fortalecimiento de la memoria histórica y el fomento de la creatividad. Así mismo, el museo desea aumentar la visitación y así atraer a más públicos. Tomando como referencia la investigación de percepción del MIN y la caracterización de los públicos, en este documento se presenta el plan de comunicación externa que tiene por objeto aumentar el consumo de productos culturales, dirigidos a públicos específicos como un punto de partida.

6.3.2 Objetivos

6.3.1.1 Objetivo General

- Aumentar el consumo de productos culturales del MIN en un 20%.

6.3.1.2 Objetivos Específicos

- Generar expectativa e interés sobre la Identidad del MIN.
- Fortalecer la Imagen del MIN orientado hacia un museo incluyente.
- Generar vínculos con los públicos para fomentar la reincidencia y la recomendación del MIN.

6.3.3 Caracterización de públicos

Los públicos metas para la comunicación se caracterizan de la siguiente manera:

1. Grupos sociales de 18 años a 31 años nacionales de edad, clase social media baja y media que comparten afinidad por el arte y la historia, que gustan apreciar la nueva propuesta del museo, a los que el museo fomenta además de intelecto, inspiración y creatividad. Así mismo, toma la decisión de invertir su tiempo libre visitando el museo con sus amigos.
2. Grupos de familia nacionales que desean fomentar en los menores de edad el aprecio a la cultura y la comprensión de la Identidad Nacional.

Los públicos antes mencionados representan recurrencia al museo, independientemente de sus actividades, por lo tanto, emplear estrategias de atracción hacia públicos que compartan características similares que actualmente no han asistido al MIN, permitirá penetrar en nuevos

públicos. Así mismo, utilizar estrategias de vinculación para estrechar relaciones entre el público actual y el museo.

6.3.4 Mensaje

El mensaje se diseña a través de la plataforma estratégica denominada, “estrategia de copia”, estructurada por el objetivo de comunicación, el público meta, la promesa, la justificación, el tono y el eje del mensaje:

Con el objetivo de aumentar el consumo de productos culturales del MIN en los grupos sociales y familiares nacionales (objetivo y públicos), se comunica la experiencia en el museo como un espacio incluyente de encuentro con su identidad, entendiendo y construyendo historias que se conecten con sus raíces, descubriendo nuevas maneras de sentir y expresar creatividad (Promesa). Con el fin de comprobar la experiencia única en museo, el MIN está catalogado como el cuarto museo más importante de Centroamérica y uno de los más influyentes a nivel nacional, con oferta cultural permanente en sus diferentes expresiones, percibido a través de estudios como un museo amigable y educativo.

El tono del mensaje será emotivo que apele a los sentidos y la conexión del público con sus raíces para comprender y descubrir la identidad de la nación descubrir el arte y que sea un protagonista de la expresión cultural de su país. El eje del mensaje se centra en la apropiación simbólica de los valores del museo, a través de su memoria histórica.

Concepto del mensaje: “Un encuentro con tus raíces”

- Un encuentro con: Espacio abierto e incluyente donde existe el diálogo, el intercambio de ideas, el descubrimiento, la exploración y la estimulación de los sentidos. Permite descubrir elementos de la identidad nacional, entenderla y así inspirar para crear formas

de expresión. Toda expresión es arte, y cada creación permite fortalecer la identidad cultural del país.

- Tus raíces: ubicado en uno de los edificios neoclásicos más importantes de Honduras del siglo XX, es ahora el único palacio en su categoría, su arquitectura neoclásica, ubicación y e historia, hacen que el antiguo “Palacio de los Ministerios” y “Hospital San Felipe” tenga un papel fundamental en las raíces de los hondureños. Así mismo cada una de sus exposiciones hacer alusión a la identidad nacional, desde sus antepasados hasta el presente.

6.3.5 Medios de comunicación

6.3.5.1 Medios de información

El propósito de la utilización de los medios de información es difundir el mensaje de manera unidireccional, sencilla y directa.

1. Publicaciones en Prensa: Grupo OPSA como socio pilar del MIN, realiza publicaciones sobre la agenda cultural de manera semanal en Diario El Heraldó. El acuerdo de patrocinio es de L.900,000.00 anuales. Siendo que el grupo cuenta con una cartera extensa de productos de comunicación se propone que el presupuesto se redistribuya en otras publicaciones como Revista Estilo, Revista Hola, Diario Diez, Diario El Caliche, y Diario La Prensa. La frecuencia de publicaciones en estos medios impresos puede aumentar con la utilización de la estrategia de *publicity*, mediante gestión de relaciones públicas, donde el MIN y sus exposiciones pueden ser mencionados en reportajes

especiales que ilustren a profundidad, temas, proyectos y artistas específicos sin tener que incurrir en una inversión en publicidad. Así mismo Grupo OPSA, puede realizar publicaciones en sus revistas especializadas, “Honduras Tips” donde se realce el MIN como patrimonio cultural que debe ser visitado tanto por turistas nacionales como extranjeros. La Revista Estrategia y Negocios, también parte del grupo, podría realizar entrevistas especiales realzando la labor de los directores del MIN.

2. Spot de Televisión: Parte de los hábitos culturales del hondureño es ver programas de televisión diariamente. Siendo Telecentro socio pilar del MIN y con un presupuesto de dos millones de Lempiras, la elección de los spots publicitarios debe orientarse en los programas de mayor audiencia en los diferentes canales. Programas especiales, notas de entretenimiento y programación cultural pueden ser transmitidos en directo desde el museo.
3. Spot y menciones en programas de radio: Emisoras Unidas, el grupo radial de mayor influencia en el país, cuenta con más de 20 estaciones de diferentes géneros. Como socio pilar del MIN, Emisoras Unidas otorga 1.6 millones de Lempiras para la realización de publicidad, spots promocionales y menciones en diferentes programas. Se propone que dicha apertura en tan importante plataforma sea utilizada de manera consistente en los programas de mayor audiencia. La realización de gira de medios para socializar la agenda cultural debe realizarse al menos una vez por semana, especialmente en programas como “Noticiero La Tarde” de HRN, “La Hora del Té” de VOXfm, “RocknPop Interactivo”, “Contrareloj” de XY.
4. Boletín con agenda mensual: Es indispensable contar con una agenda que agrupe de manera sistemática la oferta de productos culturales del museo. Siendo que el MIN es

una “institución verde”, la impresión y distribución de una agenda física no es factible, esta debe ser electrónica, amigable y práctica. En contraste con experiencias pasadas en las que el MIN ha tratado de incluir la agenda en su sitio web, la elaboración y manejo de esta agenda debe estar bajo la supervisión estratégica del Director de Comunicaciones y gestionada por el especialista de Mercadeo.

5. Pantallas audiovisuales en centros comerciales: La afluencia a centros comerciales en momentos de ocio, es una actividad recreativa y un hábito cultural de los capitalinos. La proyección de material visual del MIN y sus productos culturales en las pantallas de la empresa IMC tienen impacto positivo en la promoción y visitación al museo. El patrocinio este medio de comunicación tiene un valor aproximado de L.200,000.00 anuales.
6. Página web: La actualización, renovación y mantenimiento de la página web es esencial para lograr los objetivos de comunicación del MIN. La estrategia debe estar bajo la supervisión de los directores de Comunicación e Imagen y se recomienda que estos dicten los lineamientos y lenguaje a ser utilizados mediante un manual de identidad corporativa comunicación. El mantenimiento de la misma debe ser realizado por el diseñador gráfico, siguiendo los lineamientos de imagen previamente estipulados. Es indispensable que la agenda cultural del museo sea fácil de encontrar, entendible y práctica. Siendo el MIN, el cuarto museo más importante de Centroamérica, la página web debe brindar la información básica sobre el museo para para cualquier internauta.
7. Envío de correos electrónicos: La base de datos de este medio debe ser revisada y actualizada. La agenda cultural debe ser enviada automáticamente a todos los suscriptores.

8. Publicidad exterior: Bajo el concepto de patrocinio, mecenazgo y responsabilidad social empresarial, la publicidad exterior debe ser no convencional, de impacto y que llame a la reflexión. Publicidad no convencional (marketing de guerrilla), interactiva y lúdica. Se recomienda sea plasmada a lo largo del Paseo Liquidámbar.

6.3.4.2 Medios de participación

El propósito de la utilización de los medios de participación es involucrar a los empleados con el mensaje de manera bidireccional e incluyente. Permitiendo conocer las tanto necesidades como expectativas de los empleados y poder brindar retroalimentación. También generar un sentido de pertenencia y compromiso con el propósito de aumentar la visitación y consumo de productos culturales.

1. Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat son los medios que permiten crear, formar y estrechar vínculos con los públicos. La estrategia de comunicación digital debe ser minuciosa pero sencilla, siguiendo el lineamiento de imagen institucional. La supervisión diaria de estas redes debe estar a cargo del especialista de mercadeo, quien debe asegurarse de informar, comunicar y sobre “escuchar” a los públicos. La transmisión de la oferta cultural, la proyección de la imagen del museo, la interacción con influenciadores y blogueros debe ser consistente y coherente.
2. Influenciadores y Bloggeros: El MIN cuenta con el apoyo de los *blogueros e influenciadores* más importantes del país. Se recomienda estrechar los lazos con estos para aumentar la cantidad de publicaciones que realicen en las diferentes redes sociales.

3. Exposiciones en exteriores: Las instalaciones en el Paseo Liquidámbar, como “Sombrillas”, “Píxeles”, “Lámparas” MIN, han resultado ser un éxito en la atracción de públicos. En vista del alto tráfico de transeúntes en el paseo, se recomienda aprovechar estos espacios para reforzar la imagen, logotipo y slogan del MIN.
4. Eventos: La organización de eventos, festivales de música, presentaciones artísticas en la parte exterior del MIN promueven una imagen positiva del museo, apertura e inclusión. Se recomienda la realización de *video mappings* (proyección de imágenes y animaciones sobre superficies reales) para las campañas y lanzamientos propuestos en los planes estratégicos de comunicación.

6.3.6 Plan de acción de comunicación externa

Las acciones se traducen en la integración del mensaje en los medios, en un ciclo estratégico de comunicación, que comienza en la información donde se organiza y difunde el mensaje para su comprensión. Posteriormente, la participación e integración en donde se socializa y se da un valor al mensaje para generar un compromiso con la marca:

Tabla 36. Ciclo estratégico para plan de comunicación interna

Ciclo	Público	Acciones	Medios
CONOCER Informar	Grupos sociales y familias nacionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento “Un encuentro con tus raíces” • Información Reto MIN: actividad de carrera en grupos que promueva la salud y los centros culturales del centro histórico. • Informar campaña “Deja tu huella”: mural de exhibición donde los visitantes dejen plasmado su huella como un símbolo de su identidad. • Información de agenda cultural permanente. • Colocación de piezas visuales en exterior del museo, sobre réplicas del arte, historia hondureña como marketing de guerrilla. 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Redes sociales • Radio • Prensa • WhatsApp • Vallas, stickers.
VALORAR participar/ integración		<ul style="list-style-type: none"> • Foros y conversatorios con artistas. • Evento: Reto MIN. • Eventos: Noches de museo, Festivales musicales, Festivales de invierno y verano. • Elaboración de campaña “Deja tu huella”: mural de exhibición donde los visitantes dejen plasmado su huella como un símbolo de su identidad. • Evaluación de la experiencia en conversaciones con recepcionistas, guías y redes sociales. • Actividad para promover la experiencia única en el MIN con <i>influenciadores</i>. • Exhibiciones de Maleta MIN. • Jornadas de elaboración de pinturas en espacios públicos. • Jornada de aprendizaje sobre bailes tradicionales y garífunas. • Días de inclusión social con personas vulnerables. • Programa de voluntarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Eventos • Foros y conversaciones. • Exhibiciones. • Talleres

En la siguiente tabla se especifica el cronograma de actividades de comunicación, el presupuesto estimado según los costos por actividad y el responsable de ejecutar cada una de ellas:

Tabla 37. Plan de acción de comunicación externa

Actividades	Año 2018												Responsable	Presupuesto	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
• Lanzamiento “Un encuentro con tus raíces” con medios de comunicación e influenciadores / Video Mapping (proyección de imágenes y animaciones en superficies reales).														Directora de Comunicación y Director de Imagen Institucional	L.15,000.00 más patrocinio. L. 50,000
• Reto MIN: actividad de carrera de relevos que promueva la salud y puntos importantes del centro histórico. (Aproximadamente 1000 participantes).														Directora de Comunicación y Director de Imagen Institucional	L.100,000.00
• Campaña “Deja tu huella” mural de exhibición donde los visitantes dejen plasmado su huella digital como un símbolo de su identidad.														Directora de Comunicación y Director de Imagen Institucional Director de Museografía	L.10,000.00
• Información de agenda cultural.														Directora de Comunicación e Imagen Institucional	Patrocinio
• Colocación de piezas visuales en exterior sobre réplicas de arte e historia hondureña como marketing de guerrilla.														Director de Museografía y Directora de Comunicación e Imagen Institucional	Patrocinio
• Eventos: Noches de museo, Festivales musicales, Festivales de invierno y verano.														Directora de Comunicación	Patrocinio
• Evaluación de la experiencia en conversaciones con recepcionistas, guías y redes sociales														Directores de área Comunicación	No requiere presupuesto

Continuación de tabla 37. Plan de acción de comunicación externa

Actividades	Año 2018												Responsable	Presupuesto	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
• Actividad para promover la experiencia única en el MIN con <i>influenciadores</i> .														Directora de Comunicación e Imagen Institucional	Patrocinio
• Días de inclusión social con personas vulnerables. (Niños en vulnerabilidad de derechos, residentes de barrios marginales, personas de la tercera edad, personas con capacidades especiales)														Directora de Comunicación e Imagen Institucional	L.15,000 .00
• Programa de reclutamiento voluntarios.														Directora de Comunicación e Imagen Institucional	No requiere patrocinio
• Jornadas de elaboración de pinturas en espacios públicos.														Directora de Comunicación	L.10,000.00
• Jornada “Baila con tu Identidad” (aprendizaje sobre bailes típicos tradicionales y garífunas)															L.4,5000
• Foros y conversatorios con artistas.															No requiere presupuesto



Actividades de información



Actividades de participación/ integración

Siguiendo los lineamientos de la Junta Directiva del MIN, la realización de actividades se propone con base a que el 80% de su presupuesto debe ser parte de un convenio de patrocinio, mecenazgo y donación por parte de la empresa privada u organismo internacional. Siendo así, las actividades tienen un componente importante de proyección de la imagen del museo hacia la inclusión y diversidad cultural, combinado con experiencias únicas que estimulan los sentidos del público. De esta manera y mediante la utilización de *video mapping* (proyección de animaciones e imágenes sobre superficies reales), el lanzamiento de “Un encuentro con tus raíces” pretende recordar al público los orígenes de la identidad de Honduras. Así mismo, aplicando el marketing de guerrilla, la campaña “Deja tu Huella”, invita a los transeúntes del Paseo Liquidámbar a dejar plasmadas sus huellas digitales en réplicas de piezas de arte, creando consciencia sobre la influencia de cada individuo en la formación y composición de la Identidad Nacional. Por otro lado, el “Reto MIN” se presenta como una alternativa de inversión de tiempo de ocio para aquellas personas que gustan hacer deporte y que al mismo tiempo desean recorrer el centro de la ciudad de una manera distinta.

La integración de la diversidad de públicos es uno de los objetivos principales de las actividades propuestas. El MIN como espacio para todos, deber reunir a hondureños de todas las clases sociales, formación académica y antecedentes, en un mismo lugar, para generar el intercambio de experiencias, historias y tradiciones. Las actividades “Días de Inclusión Social” y “Baila con tu Identidad”, están orientadas en esta dirección.

Por otro lado, con el fin de monitorear los resultados por actividad, los indicadores de evaluación se definen en tabla 38:

Tabla 38. Indicadores de evaluación del plan de comunicación externa

Actividades	Indicadores de Evaluación
• Lanzamiento “Un encuentro con tus raíces”	Nivel de conocimiento Número de menciones
• Lanzamiento Reto MIN: actividad de carrera de relevos que promueva la salud y los centros culturales del centro histórico.	Número de participantes Número de medios presentes Cantidad de publicaciones
• Lanzamiento deja tu huella: mural de exhibición donde los visitantes dejen plasmado su huella como un símbolo de su identidad.	Nivel de aceptación
• Información de agenda cultural.	Número de visitantes Nivel de conocimiento
• Colocación de piezas visuales en exterior sobre el arte historia hondureña como marketing de guerrilla.	Número de medios presentes Cantidad de publicaciones
• Eventos: Noches de museo, Festivales musicales, Festivales de invierno y verano.	Número de visitantes Nivel de conocimiento
• Evaluación de la experiencia en conversaciones con recepcionistas, guías y redes sociales	Nivel de Satisfacción
• Actividad para promover la experiencia única en el MIN con <i>influenciadores</i> .	Número de influenciadores
• Dramatización para niños con las exhibiciones de memoria histórica.	Cantidad de Voluntarios y Visitantes
• Días de inclusión social con personas vulnerables.	Número de participantes Número de medios presentes Cantidad de publicaciones
• Programa de reclutamiento voluntarios.	Cantidad de Voluntarios
• Exhibiciones de Maleta MIN y Street marketing.	Número de participantes Número de medios presentes Cantidad de publicaciones
• Jornadas de elaboración de pinturas en espacios públicos.	Número de participantes Número de medios presentes Cantidad de publicaciones Numero de influenciadores
• Jornada de aprendizaje sobre bailes tradicionales y garífunas.	Número de participantes Número de medios presentes Cantidad de publicaciones
• Foros y conversatorios con artistas.	Número de participantes

BIBLIOGRAFÍA

- Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Editorial UOC: Editorial UOC. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/reader.action?docID=11126200#>
- Amado, A. (2011). *Auditoría de Comunicación*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Ávila, M. (2017, marzo 24). Marco Financiero del MIN [Telefónico].
- Banco Central de Honduras. (2017). Precio Promedio de la venta del dólar en el sistema financiero: Serie Mensual 2000-2017. Recuperado a partir de <http://www.bch.hn/esteco/ianalisis/proint.pdf>
- Cano, C. (2017). *Metodología para la tesis*. Universidad Tecnológica Centroamericana, Tegucigalpa.
- Cardona, P. (2017, marzo 9). Marco Legal de los Museos en Honduras [Personal].
- Castellanos Pineda, P. (2008a). *Los museos de ciencias y el consumo cultural: una mirada desde la comunicación*. Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10647132>
- CEPAL. (2016). *Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe*. Santiago: Publicación de Naciones Unidas.
- Collado, C., & Dahnke, G. (1988). *La Comunicación Humana Ciencia Social* (Primera). México: McGRAW HILL/ INTERAMERICANA.

CONADEH. (2016). *Informe Anual 2015*. Honduras. Recuperado a partir de

<http://conadeh.hn/wp-content/uploads/2016/04/Informe-Anual-2015-FINAL-VERSI% C3% 93N-PDF.pdf>

Congreso Nacional de Honduras. Código de Comercio, Pub. L. No. 73-50, 419 (1950).

Recuperado a partir de http://www.bch.hn/download/juridico/leyes/codigo_comercio.pdf

Costa, J. (2004). *DirCom on-line*. La Paz: Design Grupo Editorial.

Cuadrado, M., & Berenguer, G. (2002). *El consumo de servicios culturales*. ESIC Editorial.

Díaz, M. C. (2013). *Manual de Gestión y Competitividad para los Museos Colombianos*.

Programa de Fortalecimiento de Museos, Colombia. Recuperado a partir de

<http://www.museoscolombianos.gov.co/fortalecimiento/comunicaciones/publicaciones/Documents/manualgestionmuseosFINAL.pdf>

Figuroa, E. (1997). Historia de la Medicina Hondureña. *Revista Médica Hondureña*, 65(1).

Recuperado a partir de

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjNi92Z49HTAhXBKCYKHa9PDeUQFggkMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.bvs.hn%2FRMH%2Fpdf%2F1997%2Fpdf%2FVol65-1-1997-11.pdf&usg=AFQjCNEA9iHbzcsBsuuNvm4kY9a-4IsRVw&sig2=G-EglFdFs8OHKTLRvuVV9Q>

Flatt, M. (2010). ¿Necesitan los Museos a los Medios de Comunicación Social, o Más bien el

Boca a Boca?, (12). Recuperado a partir de

http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/media/docs/PORTAL_musa_n12_redc.pdf

Fuentes, S. (2016). Conceptos base de comunicación estratégica.

- García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. Recuperado a partir de http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/el_consumo_cultural_-_garcia_canclini.pdf
- Gómez, E. C. (2016). *MIN: Espacio vivo de la gente y para la gente*. Tegucigalpa.
- Gómez, E. C. (2017, febrero 19). Antecedes y Situación Actual del MIN [Personal].
- Gutiérrez Usillos, A. (2012). *Manual práctico de museos*. España: Ediciones Trea. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=11217188>
- ICOM. (2010). Conceptos Claves de Museología. Recuperado a partir de <http://icom.museum/normas-profesionales/conceptos-claves-de-museologia/L/1/>
- IHAH. (2015). Informativo: Instituto Hondureño de Antropología e Historia. Recuperado a partir de http://www.ihah.hn/SaladePrensa/boletines/data1/images/boletin_8/Boletion%208%20mes%20de%20Abril%20de%202015.pdf
- Instituto de Estadística UNESCO. (2009). Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO. Recuperado a partir de <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001910/191063s.pdf>
- Instituto de Estadística UNESCO. (2014). ¿Cómo medir la participación cultural? Recuperado a partir de <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002263/226337s.pdf>
- Instituto Hondureño de Turismo. (2015). Boletín de estadísticas de Turismo. Recuperado a partir de <http://www.iht.hn/wp-content/uploads/2016/01/Boletin-de-Estadisticas-de-Turismo-2010-2014.pdf>
- La Gaceta, D. O. Ley Orgánica del Instituto Hondureño de Antropología e Historia, Pub. L. No. Decreto No. 118 (1968). Recuperado a partir de

http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/honduras/honduras_decret_118_16_10_1968_spa_orof.pdf

La Gaceta, D. O. Ley para la Protección del Patrimonio Cultural de la Nación, Pub. L. No.

Decreto 220-97, 12 (1997). Recuperado a partir de

http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/honduras/honduras_law97cltprop_spa_orof

La Gaceta, D. O. Estatutos de la Fundación Hondureña para la Identidad Nacional, 30,708 § B (2005).

La Gaceta, D. O. Reformas y reestructuraciones de gobierno 2014, 33,487 § A-Acuerdos de Ley (2014). Recuperado a partir de

<http://www.tsc.gob.hn/leyes/Reformas%20y%20reestructuraciones%20de%20gobierno%202014.pdf>

Libaert, T. (2006). *El plan de comunicación organizacional. Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación*. México: Limusa.

Mancia, H. A. (2016). *Política y Plan de Acción de Cultura: Directorio Artístico Cultural de Honduras. Animación y puesta en valor del Patrimonio*. (1.^a ed.). Honduras: Editorial Cultura.

Manucci, M. (2016). Comunicación, percepción y realidades compartidas.

Mateos Rusillo, S. M. (2012). *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*.

España: Ediciones Trea. Recuperado a partir de

<http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=11217190>

Meza, M. (2017a, febrero 12). Estadísticas, resultados y proyecciones MIN 2015-2016 [Presencial].

Meza, M. (2017b, marzo 4). Perspectiva de Mercadeo y Comunicaciones del MIN [Personal].

MIN. (2017). ACERCA DE LA FUNDACIÓN. Recuperado 9 de marzo de 2017, a partir de <http://www.min.hn/min/acerca-de-la-fundacion/>

Molina, I., & Navarro, E. (2017, marzo 11). Sistema Cultural en Honduras [Personal].

Museo para la Identidad Nacional. (2017a). Acerca de la Fundación. Recuperado a partir de <http://www.min.hn/min/acerca-de-la-fundacion/>

Museo para la Identidad Nacional. (2017b). *Memoria Institucional 2013-2016* (Folio No. 3-6). Honduras.

Núñez, A. (2009). El museo como espacio de mediación: el lenguaje de la exposición museal. *Red Universitas Humanística*, (63). Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/reader.action?docID=10306315>

Observatorio Iberoamericano de Museos. (2013). Panorama de los museos en Iberoamérica: estado de la cuestión. Recuperado a partir de http://www.ibermuseum.org/wp-content/uploads/2015/05/2013_12_19_Panorama_Museos_Iberoamerica_ESP1.pdf

Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2014). Encuesta Latinoamericana de hábitos y prácticas culturales. Recuperado a partir de <http://www.oei.es/historico/noticias/spip.php?article14394>

Resolución 217, A. G. (1948). Declaración Universal de Derechos Humanos. Recuperado a partir de http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf

Rodá, C. (2010). De 1.0 a 2.0: El Viaje de los Museos a la comunicación Social. *Revista de los Museos de Andalucía*, 12. Recuperado a partir de http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/media/docs/PORTAL_musa_n12_redc.pdf

- Sarmiento, A. (2015). *Auditoría de Comunicación*. Tegucigalpa.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*. Ediciones Granica. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=10357088&p00=comunicaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+daniel>
- Shah, A., & Thornton, J. (2015). Where to go in 2016: Top 16 up-and-coming destinations. Recuperado a partir de <http://edition.cnn.com/2015/12/22/travel/emerging-destinations-2016/>
- Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello.
- Symonides, J. (2010). Derechos culturales: una categoría descuidada de derechos humanos. *International Social Science Journal*. Recuperado a partir de <http://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2012/09/120919.pdf>
- Téllez, O. (s. f.). El Producto Cultural. Recuperado a partir de https://www.icesi.edu.co/cic/images/docs/El_producto_cultural.pdf
- Tripadvisor. (2016). Los 10 museos más populares: América Central. Recuperado a partir de <https://www.tripadvisor.com.mx/TravelersChoice-Museums-cTop-g291958#4>
- Umanzor Mendoza, D. M. (2015). *Rendición de Cuentas del Sector Público de Honduras Correspondiente al Período Fiscal 2014* (No. 67-2015-FEP-D E CAD). Honduras: Tribunal Superior de Cuentas. Recuperado a partir de http://www.tsc.gob.hn/Auditorias/Direccion_fiscalizacion/DFEP/67-2015-FEP-DECAD.pdf

Vacas Guerrero, T. (2011). *Museos y comunicación: un tiempo de cambio*. España: Dykinson.

Recuperado a partir de

<http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/reader.action?docID=10559761>

Viñarás Abad, M. (2009). Departamentos de comunicación en museos: La planificación estratégica de la comunicación en instituciones artísticas y culturales. *Global Media Journal*, 6(11). Recuperado a partir de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68711445003>

Xifra, J. (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad: una aproximación ética*. UOC.

Recuperado a partir de

<http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/reader.action?docID=10624116>

Xifra Triadú, J., & Chias, J. (2008). *Las relaciones públicas y El márketing*. Barcelona, ES:

Editorial UOC. Recuperado a partir de

<http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10646123>

Xplor Honduras. (2016). Museos de Honduras. Recuperado 8 de marzo de 2017, a partir de

<http://www.xplorhonduras.com/museos-de-honduras/>

ANEXOS

Anexo 1. Carta de autorización de la institución

Tegucigalpa, M.D.C., Francisco Morazán, 23 de febrero del 2017

Eva Carolina Gómez
Directora Ejecutiva
Museo para la Identidad Nacional



Barrio Abajo, Calle El Telégrafo, Avenida Miguel Paz Barahona, Antiguo Palacio de los Ministerios, Tegucigalpa, M.D.C.

Estimado Señor(a): Eva Carolina Gómez Mannheim

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo Final de Graduación previo a obtener nuestro título de maestría en Dirección de la Comunicación Corporativa. Hemos seleccionado como tema “Consumo de productos culturales del Museo para la Identidad Nacional a través de la Comunicación Externa”, por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a peticionar que se nos autorice a realizar: entrevistas con el personal del MIN, revisión de documentación del museo, encuestas dentro de las instalaciones del MIN y compartir la encuesta en sus plataformas digitales como la página de Facebook y el Mailing.

A la espera de su aprobación, nos suscribimos de Usted. Atentamente,

Sara Espinoza Moraga

No de cuenta: 11513107

Renata Espinal Amante

No de cuenta: 10813160

Por este medio, el Museo para la Identidad Nacional, autoriza la realización dentro de sus instalaciones el proyecto de investigación de Postgrado antes mencionado.

(Nombre y sello del Director)



Anexo 2. Elementos que considerar para la apertura de un nuevo museo o exhibición permanente de objetos patrimonio cultural de la nación



ELEMENTOS QUE CONSIDERAR PARA LA APERTURA DE UN NUEVO MUSEO O EXHIBICION PERMANENTE DE OBJETOS PATRIMONIO CULTURAL DE LA NACION.

El Instituto Hondureño de Antropología e Historia en cumplimiento de la Ley para la Protección del Patrimonio Cultural de la Nación, Decreto 220-97, CAPITULO VI: FACULTADES DEL INSTITUTO HONDUREÑO DE ANTROPOLOGIA E HISTORIA, ARTÍCULO 26. El Instituto Hondureño de Antropología e Historia podrá autorizar a instituciones sin fines de lucro con suficiente capacidad científica y técnica para efectuar trabajos de investigación, exploración, excavación y restauración de bienes culturales, así como para el desarrollo de parques arqueológicos nuevos, los que se efectuarán bajo la vigilancia y responsabilidad del Instituto. **Autorizará también el montaje de exhibiciones y el establecimiento de museos permanentes para divulgar el patrimonio histórico y antropológico de la nación.**

Atendiendo a la definición de un museo por parte del Consejo Internacional de

Museos ICOM (artículo 2):

Un museo es una institución de carácter permanente y no lucrativo al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público que exhibe, conserva, investiga, comunica y adquiere, con fines de estudio, educación y disfrute, la evidencia material de la gente y su medio ambiente.

El IHAH Especifica los requisitos que se deben cumplir para la instalación de un Museo:

1. Firma de Convenio de Cooperación interinstitucional con el IHAH.
2. Registrar en el IHAH los objetos de patrimonio cultural en el Inventario de bienes muebles.
3. Presentar planos del edificio que albergará el Museo para que el IHAH de su visto bueno en relación con las condiciones ambientales y de seguridad para los objetos a exponer.
4. Elaborar un PLAN INTERPRETATIVO o Guión Museológico. Este Plan Interpretativo o Guión Museológico consiste en la investigación científica que demuestra la complejidad e importancia histórica, socioeconómica, cultural o artística del evento, situación, etc. que se quiere presentar en un Museo. Incluye además de los elementos teóricos y científicos la recomendación de elementos Museográficos, como una selección primaria de objetos correspondientes a cada una de las partes temáticas necesarias a presentar y expresa elementos / sugerencias para la futura exposición del Museo. El Plan Interpretativo o Guión Museológico debe presentar además la organización de los contenidos que aborda el museo. El Plan interpretativo y guión museológico son revisados y autorizados por el IHAH.
5. Elaborar una PROPUESTA MUSEOGRAFICA, esto es un documento conteniendo los aspectos a considerar para la Museografía y entre otros elementos:
 - i) Tipo o carácter del Museo.
 - ii) El contenido de la exhibición no debería repetirse en otros Museos, o por lo menos en la amplitud a ser presentada en el Museo a fundar.
 - iii) El tamaño del Museo (salas disponibles, construidas, etc.)
 - iv) El volumen y tipo de visitantes.

- v) El personal mínimo disponible. (Administración, guías, mantenimiento).
- vi) Temporalidad en el mantenimiento del formato principal de la exhibición permanente.
- vii) Recomendación de Elementos Museográficos: tipo y material de la cedulación, materiales y tipo de mobiliario museográfico. Diseño de cedulas y mobiliario, colores, texturas, etc.

De la propuesta museográfica se derivará el guión curatorial y la lista de obra, todo debe ser realizado por conocedores de la materia y ser presentada al IHAH para su visto bueno.

6. Se recomienda la Creación de Imagen Institucional del Museo. A través de un Manual de Imagen que es el documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen del Museo. Se expresan las normas para la utilización de la misma, creación de logotipo y propuestas para proyección en medios tradicionales, alternativos locales, nacionales e internacionales.

Un documento que regule y guíe el uso de la imagen del Museo, que incluya estrategias orientadas a buscar la coordinación de todos los medios electrónicos, audiovisuales e impresos con el fin de dictar una línea creativa, unificar normas de uso y proyección para crear una unidad de identificación y posicionar la imagen del museo en la esfera local, nacional e internacional.

Este debe incluir: Logotipo, tipografía institucional, elementos gráficos y el diseño de materiales para promocionar y difundir el Museo.

Anexo 3. Estatutos de la Fundación Hondureña para la Identidad Nacional

La Gaceta

REPÚBLICA DE HONDURAS - TEGUCIGALPA, M. D. C., 28 DE MAYO DEL 2005

Sección B Avisos Legales

Nº. 30,708

CERTIFICACIÓN

El infrascrito, Secretario General de la Secretaría de Estado en los Despachos de Gobernación y Justicia, CERTIFICA: La Resolución No. 540-2005, que literalmente dice:

"RESOLUCIÓN No. 540-2005. EL SECRETARIO DE ESTADO EN LOS DESPACHOS DE GOBERNACIÓN Y JUSTICIA. Tegucigalpa, municipio del Distrito Central, veinticuatro de mayo del dos mil cinco.

VISTA: Para resolver la solicitud presentada al Poder Ejecutivo, por medio de la Secretaría de Estado en los Despachos de Gobernación y Justicia, con fecha dieciocho de mayo del dos mil cinco, expediente P.J. No. 18052005-254, por la abogada ALEJANDRA ISABEL MEDINA A., en su carácter de apoderada legal de la FUNDACIÓN HONDUREÑA PARA LA IDENTIDAD NACIONAL, con domicilio en la ciudad de Tegucigalpa, municipio del Distrito Central, departamento de Francisco Morazán, contraída a pedir el otorgamiento de la Personalidad Jurídica y aprobación de sus estatutos.

RESULTA: Que la peticionaria acompañó a su solicitud los documentos correspondientes.

RESULTA: Que a la solicitud se le dió el trámite de ley correspondiente, habiéndose mandado oír a la Unidad de Servicios Legales de esta Secretaría de Estado, quien emitió dictamen correspondiente bajo el U.S.L.700-2005 de fecha 24 de mayo del 2005.

CONSIDERANDO: Que la FUNDACIÓN HONDUREÑA PARA LA IDENTIDAD NACIONAL, se crea como asociación civil de beneficio mutuo, cuyas disposiciones estatutarias no contrarían las leyes del país, el orden público, la moral y las buenas costumbres, por lo que es procedente acceder a lo solicitado.

CONSIDERANDO: Que el Presidente de la República emitió el Decreto Ejecutivo No. 002-2002 de fecha veintiocho de enero del año dos mil dos, por el que delega al Secretario de Estado del Ramo, competencia específica para la emisión de este acto administrativo, de conformidad con los Artículos 11, 16, 116, 117 y 119 de la Ley General de la Administración Pública, Artículos 4 y 5 de la Ley de Procedimiento Administrativo.

POR TANTO: EL SECRETARIO DE ESTADO EN LOS DESPACHOS DE GOBERNACIÓN Y JUSTICIA, en uso de la atribución constitucional establecida en el Artículo 245 numeral 40 de la Constitución de la República, y en aplicación

de los Artículos 29 Reformado mediante Decreto 06-98, 116 y 120 de la Ley General de la Administración Pública, 44 No. 6 del Decreto PCM-008, del Reglamento de Organización, Funcionamiento y Competencia del Poder Ejecutivo.

RESUELVE:

PRIMERO: Conceder Personalidad Jurídica a la FUNDACIÓN HONDUREÑA PARA LA IDENTIDAD NACIONAL, con domicilio en la ciudad de Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central y aprobar sus estatutos en la forma siguiente:

ESTATUTOS DE LA FUNDACIÓN HONDUREÑA PARA LA IDENTIDAD NACIONAL

CAPÍTULO I CONSTITUCIÓN, DENOMINACIÓN, DURACIÓN Y DOMICILIO

ARTÍCULO 1. Créase la asociación civil, privada, sin fines de lucro, de carácter permanente, que se denomina "FUNDACION HONDUREÑA PARA LA IDENTIDAD NACIONAL", en adelante LA FUNDACION. Tiene su domicilio en la ciudad de Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central, pudiendo crear Capítulos en cualquier parte del territorio de la República de Honduras.

ARTÍCULO 2. El funcionamiento de LA FUNDACIÓN se regirá por los presentes Estatutos y por las disposiciones que, en interpretación y reglamentación de los mismos, adopte la Junta Directiva.

CAPÍTULO II DE LOS OBJETIVOS

ARTÍCULO 3. El objeto y finalidad de LA FUNDACIÓN es:

- a) Fortalecer la identidad nacional y orgullo patrio, mediante la puesta en valor del patrimonio hondureño, sea natural, arqueológico, edificado, cultural y la apreciación de la historia patria.
- b) Conceptuar, diseñar, poner en operación y administrar uno o varios museos orientados a la consecución de estos objetivos.
- c) Fortalecer los procesos de investigación arqueológica.
- d) Contribuir a realizar investigaciones de hechos y sucesos históricos de interés para Honduras.

- e) Planificar y ejecutar programas, proyectos y planes para el desarrollo de el(los) museo(s), así como entrenamientos técnicos de instituciones y organismos privados y públicos, nacionales y extranjeros que actúen en el marco de la preservación del patrimonio y la cultura en todo el territorio nacional.
- f) Restaurar o contribuir a la restauración de edificios y bienes inmuebles que sean de interés histórico o patrimonial, particularmente el edificio conocido como "Palacio de los Ministerios", propiedad del Estado, en el que operará el primer museo de LA FUNDACION.
- g) Establecer a nivel nacional e internacional relaciones con otras fundaciones, instituciones o museos que persigan objetivos afines para encontrar formas de colaboración recíprocas.
- h) Promover la participación de personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, en las actividades y presentaciones museográficas proyectadas u organizadas por LA FUNDACIÓN.
- i) Coordinar las acciones con organizaciones de índole pública y privada, nacional o internacional que así le convenga a sus intereses y objetivos.
- j) Realizar todas las actividades afines y conexas lícitas que favorezcan, faciliten y sean útiles para la consecución de los objetivos de LA FUNDACIÓN.
- k) Promover el estudio y formación de valores nacionales y culturales en el sistema educativo del país.

ARTÍCULO 4. LA FUNDACIÓN tiene personalidad jurídica propia y plena capacidad jurídica de obrar y por tanto puede, a título enunciativo y no limitativo, adquirir, poseer, administrar, disponer, enajenar, grabar y permutar bienes de toda clase; contraer obligaciones y celebrar contratos de cualquier índole, renunciar y transigir bienes y derechos y promover, oponerse, seguir y desistir los procedimientos que fueren oportunos, ejercitando libremente toda clase de derechos, acciones y excepciones ante los juzgados y tribunales, organismos y dependencias de la administración pública y cualesquiera otras del Estado, departamento, municipio, corporaciones o entidades.

CAPÍTULO III DE LOS MIEMBROS

ARTÍCULO 5. LA FUNDACIÓN cuenta con tres clases de miembros: Miembros Fundadores, Miembros Honorarios, Miembros Contribuyentes.

ARTÍCULO 6. Miembros Fundadores son todas aquellas personas naturales o jurídicas que suscriban el Acta de Constitución de LA FUNDACIÓN.

ARTÍCULO 7. Miembros Honorarios son todas aquellas personas naturales o jurídicas que se distingan por haber contribuido a la Nación en los diferentes campos del conocimiento y la cultura; o, aquéllos que ocasionalmente hubieren realizado contribuciones significativas a LA FUNDACION y que por decisión de la Asamblea se les conceda tal honor. Pueden asistir a las Asambleas Generales con voz pero sin voto y no pueden optar a cargos en la Junta Directiva.

ARTÍCULO 8. Miembros Contribuyentes son todas aquellas personas naturales o jurídicas que efectúen contribuciones en especie o en metálico a LA FUNDACIÓN en forma periódica, de conformidad a lo establecido en las Resoluciones, Normas o el Reglamento respectivo. Miembros Contribuyentes Activos son todos aquellos que mantengan al día sus compromisos para con LA FUNDACIÓN.

ARTÍCULO 9. Únicamente los Miembros Fundadores y los Miembros Contribuyentes Activos participarán en las Asambleas, tendrán derecho a voto y a ser electos para cargos directivos dentro de LA FUNDACIÓN.

ARTÍCULO 10. La calidad de Miembro se pierde por:

- a) Incumplimiento de los compromisos contraídos con LA FUNDACIÓN o mora en el pago de las cuotas, de conformidad a los Acuerdos o Resoluciones que tome la Junta Directiva.
- b) Renuncia interpuesta por escrito ante la Junta Directiva de LA FUNDACIÓN.
- c) Perder las cualidades por las cuales se le invitó a formar parte de LA FUNDACIÓN.
- d) Perder la personalidad jurídica.

ARTÍCULO 11. Los Miembros están obligados al estricto cumplimiento de los Estatutos de la Fundación y a las Resoluciones de las Asambleas y Junta Directiva.

CAPÍTULO IV DE LOS ÓRGANOS

ARTÍCULO 12. LA FUNDACIÓN está integrada de la siguiente forma:

- 1.- Órganos de Gobierno.
 - a.- Asamblea de los Miembros.
 - b.- Junta Directiva
- 2.- Órgano de Ejecución
La Dirección Ejecutiva.

SECCIÓN I DE LA ASAMBLEA DE LOS MIEMBROS

ARTÍCULO 13. La Asamblea de Miembros legalmente convocados y reunida por la Junta Directiva, es el órgano supremo de LA FUNDACIÓN y expresa la voluntad colectiva de sus Miembros, mediante las Resoluciones o Acuerdos que adopte.

ARTÍCULO 14. La Asamblea de Miembros se reunirá ordinariamente como mínimo una vez al año, durante el primer trimestre y, extraordinariamente, cuantas veces sea convocada por la Junta Directiva.

ARTÍCULO 15. La Asamblea deberá también reunirse cuando una mayoría simple de sus Miembros lo soliciten por escrito a la Junta Directiva, la que tendrá la obligación de efectuar la Convocatoria.

ARTÍCULO 16. La Convocatoria a Asamblea de Miembros se hará mediante nota dirigida a cada uno de los Miembros por lo menos con quince días de anticipación, indicando la fecha, hora y lugar de la reunión y los asuntos a ser tratados.

ARTÍCULO 17. Las reuniones de Asamblea en primera Convocatoria se celebrarán cuando concurra por lo menos la mitad más uno de los Miembros con derecho a voto y las Resoluciones o Acuerdos se tomarán válidamente cuando se obtenga el voto favorable de la mitad más uno de los asistentes, salvo en lo relacionado en los incisos e), h) del Artículo 21, así como lo relacionado en el Artículo 49 de los presentes Estatutos.

ARTÍCULO 18. Cuando no se logre el quórum en la primera Convocatoria, la Asamblea se considerará legalmente convocada en segunda Convocatoria a celebrarse una (1) hora después de la señalada para la primera Convocatoria en el mismo lugar y fecha de ésta, con los Miembros que asistan. Las Resoluciones se tomarán válidamente siempre que cuenten con el número de votos que establece el artículo anterior. En la notificación de primera Convocatoria a Asamblea, la Junta Directiva deberá notificar lo correspondiente a la segunda Convocatoria.

ARTÍCULO 19. Los Miembros podrán ser representados en las Asambleas por otro Miembro, siempre que notifiquen por escrito esta representación al Secretario de la Junta Directiva. Ningún Miembro podrá ostentar la representación de más de un Miembro.

ARTÍCULO 20. Las Personas Jurídicas serán representadas por quien las represente legalmente, pudiendo delegar esta representación mediante nota dirigida al Secretario de la Junta Directiva. Los representantes legales o sus delegados podrán optar a ser electos como Miembros de la Junta Directiva.

ARTÍCULO 21. Las Asambleas de los Miembros tienen las atribuciones siguientes:

- a) Elegir a los miembros de la Junta Directiva.
- b) Aprobar, reprobado o modificar el Balance General habiendo previamente escuchado el informe del Fiscal.
- c) Aprobar o reprobado el informe anual de actividades de la Junta Directiva.
- d) Aprobar, reprobado o modificar el Presupuesto Anual.
- e) Reformar los Estatutos de LA FUNDACIÓN, siempre y cuando cuente para ello con el voto favorable de tres cuartas partes de todos los miembros con derecho a voto.
- f) Deliberar y formular pronunciamiento respecto a cuestiones fundamentales que afecten la vida institucional de LA FUNDACIÓN.
- g) Ejercer la alta supervisión de LA FUNDACIÓN con miras a que la misma cumpla a cabalidad su objeto.

Anexo 4. Herramienta cualitativa: Entrevista a profundidad

1. ¿Cómo ha evolucionado la comunicación externa durante los últimos 4 años? (**Evolución de la comunicación**)
2. ¿Cómo está conformado el equipo que realiza las comunicaciones en el MIN? (**Gestores de la comunicación**)
3. ¿Qué tan importante es para el MIN la comunicación con sus públicos? ¿Por qué? ¿Es unidireccional o bidireccional? ¿Qué porcentaje es unidireccional y cual bidireccional? ¿Cuál es el presupuesto estimado para comunicación? (**Rol de la comunicación**)
4. ¿Tienen identificado a sus públicos? ¿Cómo identifican y clasifican sus públicos? ¿Cómo estudian sus intereses? (**Caracterización de públicos**)
5. ¿Conocen la percepción (Imagen) que tienen sus públicos sobre el MIN? ¿A través de qué instrumentos? (**Imagen real externa**)
6. ¿Se ha planteado una imagen ideal del MIN? ¿Cómo describen al MIN ideal como una persona? (¿Es hombre o mujer? ¿Cuál es su estado civil? ¿Qué edad tiene? ¿Cómo es su personalidad? ¿Cuáles son sus pasatiempos? ¿Dónde compra su ropa? ¿Dónde come?)
7. ¿Se ha planteado una estrategia de comunicación para el MIN? ¿Está ligado al plan estratégico? (**Comunicación estratégica**)
8. ¿Cuáles son los objetivos de comunicación del MIN? (**Finalidad de la comunicación**)
9. ¿Utilizan mensajes diferenciados según el público y el medio? ¿Cuáles son estos mensajes por público? (**Diseño del mensaje**)
10. ¿Qué canales de comunicación se utilizan? ¿Con qué frecuencia se utilizan? (**Canales de comunicación**)
11. ¿Cómo miden la relación de las prácticas de comunicación versus la visitación? ¿Qué prácticas de comunicación han impactado más en la visitación? (**Impacto de la comunicación**).
12. ¿Cómo gestionan la Comunicación Interna en el MIN? ¿Conocen los objetivos que persigue el MIN (Plan estratégico): a nivel estratégico u operativo? ¿Considera que todo el equipo articula bien el mensaje que quiere transmitir el MIN a sus públicos? (**Comunicación Interna**).
13. ¿Cómo evalúan el impacto de sus comunicaciones? ¿Cuáles han sido las limitaciones y fortalezas en comunicación? (**Impacto de la comunicación**)
14. ¿Qué acciones sugiere para fortalecer la comunicación en el MIN? (**Problemas de comunicación**).

Anexo 5. Herramienta cualitativa 2: Guía de moderación del grupo focal

Bienvenidos y gracias por regalarnos unos minutos de su tiempo, espero que esta experiencia sea entretenida.

Antes de comenzar hay unas cuantas reglas por las que nos vamos a guiar durante la duración de esta reunión:

- No hay opiniones buenas y malas, por lo tanto, no deben de sentirse intimidados acerca de expresar que es lo que sienten. Lo único que hay mantener en consideración es que las opiniones de los demás deben respetarse y si se va a diferir con ellas se debe de hacer de forma respetuosa.
- Como sabemos que son personas ocupadas, no les vamos a pedir que apaguen sus celulares, pero si les voy a pedir que los pongamos en silencioso para que no interrumpen la opinión que las personas están dando.
- La reunión va a durar aproximadamente 1 hora

Calentamiento (10 Minutos)

1. Antes de comenzar vamos a conocernos un poco, me gustaría que se me presentaran
 - a. Nombre
 - b. Edad
 - c. A qué se dedica
 - d. Estado civil
 - e. Tiene hijos
 - f. ¿A qué dedica su tiempo libre?

Evaluación de conocimientos de centros culturales (10 minutos)

1. ¿Dónde busca información acerca de actividades o eventos? (**Canal de información**)
¿Cuáles actividades son las que normalmente le llaman la atención para dedicarles su tiempo? ¿Qué suele hacer el capitalino?
2. ¿Qué lugares dónde se realizan actividades más relacionadas con el arte y la cultura que estén ubicados en Tegucigalpa y Comayagüela conocen?
 - a. ¿Con qué frecuencia los visita?
 - b. ¿Cuál consideran que es el mejor para hacer actividades culturales y por qué?
 - c. Al hablar de estas actividades culturales ¿existe alguna diferencia acerca de en qué medios en los cuales prefiere encontrar información acerca de las mismas? (**Medio de comunicación**).
3. ¿Cómo convencemos a nuestros amigos que nos acompañen a estos centros culturales?
4. ¿Cuándo fue la última vez que visitó un centro cultural? ¿Por cuál motivo fue? (**Hábitos de consumo cultural**).

Evaluación MIN y su comunicación (40 - 50 Minutos)

5. ¿Cuándo fue la última vez que asistieron al MIN y por qué?
6. ¿A través de qué medio han visto o escuchado sobre el Museo para la Identidad Nacional recientemente? Radio, televisión, redes sociales, whatsapp, correo electrónico, eventos, recomendación de conocidos, página web etc. (**Canales de comunicación**)
7. ¿Qué recuerdan de esa comunicación? (**Recordación**) (**Qué elementos como colores, logos, evento exacto o mensaje en específico**)
8. ¿Esta comunicación lo motivó visitar el MIN? (**Impacto de la comunicación**)
 - a. **Si la respuesta es no consultar ¿qué hizo falta para que lo motivara a asistir?**
9. A los que recuerdan la comunicación, ¿Qué tanto les agradó la comunicación en una escala del 1 al 5? Donde 1 es nada atractivo y 5 es muy atractivo ¿Qué fue lo que más le agradó?, ¿qué fue lo que menos le agradó? (**Actitud ante la comunicación**).
10. En cuanto a la comunicación del MIN ¿qué elementos podría mejorar para volverla más atractiva y efectiva?
11. ¿Consideran que la experiencia cumplió sus expectativas según lo que vio o escuchó? (**Satisfacción**)
12. ¿Regresarían al MIN? ¿Por qué motivo? (**Reincidencia**)
13. ¿Cómo describirían al MIN si fuera una persona? (**Imagen**)
14. ¿Qué sugerencias tienen para el Museo para la Identidad Nacional? (**Retroalimentación**)

Anexo 6. Herramienta cuantitativa: Encuesta

Agradecemos su participación en esta encuesta, su opinión es muy valiosa para nosotros.

1. ¿Por qué asiste al Museo para la Identidad Nacional? (Indique hasta tres opciones como sus principales motivos) **(Motivación)**

- Afinidad por el arte/historia
- Educación
- Un amigo/familiar inauguró una obra
- Ocio
- Curiosidad
- Me invitó un amigo/familiar
- Otro, especifique_____.

2. ¿Regresaría al MIN? **(Reincidencia)**

- Si
- No

3. ¿A través de qué medios ha recibido información del Museo para la Identidad Nacional? (*Puede seleccionar más de uno*) **(Canales de información)**

- | | | |
|---|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Whatsapp | <input type="checkbox"/> Radio |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> Eventos/exhibiciones |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> E-mail | <input type="checkbox"/> Universidad/Colegio |
| <input type="checkbox"/> Snapchat | <input type="checkbox"/> Prensa | <input type="checkbox"/> Publicidad exterior |
| <input type="checkbox"/> Página web oficial | <input type="checkbox"/> Revista | <input type="checkbox"/> Recomendación de un conocido |
| <input type="checkbox"/> Otras páginas web | <input type="checkbox"/> Volantes | <input type="checkbox"/> Otro |
| <input type="checkbox"/> Blogs | <input type="checkbox"/> Televisión | |

4. ¿A través de qué medios preferiría recibir información del Museo para la Identidad Nacional?
(Puede seleccionar hasta tres opciones) **(Canales de información)**

- | | | |
|---|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Whatsapp | <input type="checkbox"/> Radio |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> Eventos/exhibiciones |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> E-mail | <input type="checkbox"/> Universidad/Colegio |
| <input type="checkbox"/> Snapchat | <input type="checkbox"/> Prensa | <input type="checkbox"/> Publicidad exterior |
| <input type="checkbox"/> Página web oficial | <input type="checkbox"/> Revista | <input type="checkbox"/> Recomendación de un conocido |
| <input type="checkbox"/> Otras páginas web | <input type="checkbox"/> Volantes | <input type="checkbox"/> Otro |
| <input type="checkbox"/> Blogs | <input type="checkbox"/> Televisión | |

5. Con relación a la pregunta anterior evalúe las siguientes frases: **(Impacto de la comunicación)**

	Totalmente desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Indiferente 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
La información fue fácil de entender					
La información fue interesante					
El contenido estaba completo (explicación del evento, horario, lugar, fecha, costo, etc)					
La información me motivó a visitar el MIN					
La experiencia en el MIN cumplió mis expectativas con respecto a la información recibida					

6. ¿Con qué frecuencia ha ido MIN en el último año (2016- 2017)? **(Participación)**

- ninguna
- 1 vez
- 2-3 veces
- 4-6 veces
- 6-8 veces
- 8-10 veces
- 11 veces o más

7. ¿A qué actividades del MIN ha asistido en el último año? **(Participación)**
(Puede marcar más de uno)

- Exhibición permanente
- Exhibición temporal
- Copán Virtual
- Evento privado
- Noches de museo
- NU Fest (Festivales de música alternativa)
- FilMIN
- Art City Tour (Ruta cultural en buses)
- Jolgorio Gastronómico
- Festival de verano/invierno.
- Ninguna
- Otro_____.

8. ¿Cómo evalúa al MIN en los siguientes aspectos? **(Imagen)**

Categoría	1-Pésimo	2- Malo	3- Regular	4- Bueno	5- Excelente
Entretenido					
Innovador tecnológico					
Educativo					
Amigable (empático)					
Incluyente					
Proyección social					
Inspirador					

9. ¿Qué tan satisfecho se sintió con la última visita realizada al MIN?

- 5-Muy satisfecho
- 4-Satisfecho
- 3-Indiferente
- 2-Insatisfecho
- 1-Muy insatisfecho

Si su respuesta fue de “Indiferente a Muy insatisfecho”, ¿Por qué?

_____.

10. Indique la frecuencia con la que ha realizado las siguientes actividades en los últimos 12 meses (**Hábitos culturales**).

Actividades culturales	¿Con qué frecuencia?				
	Nunca	Ocasional	Mensual	Semanal	Diario
¿Ha visitado Museos/Centros culturales/Artes visuales (exposición, fotografías, artesanías, etc)?					
¿Ha visitado sitios históricos y arqueológicos? (Copan Ruinas, Cuevas de Talgua, etc).					
¿Ha ido a festivales/ferias culturales?					
¿Ha presenciado artes escénicas? (danza, teatro, ópera)					
¿Ha ido a presentaciones musicales? (conciertos, festivales, sinfónica nacional)					
¿Lee libros por motivo de ocio?					
¿Lee prensa escrita?					
¿Lee revistas impresas?					
¿Invierte tiempo en redes sociales? (Facebook, twitter, Instagram, Whatsapp, youtube, Tinder, etc).					
¿Invierte tiempo viendo televisión? (cable, Direct tv, Netflix).					
¿Va al cine?					
¿Invierte tiempo en juegos de video?					
¿Escucha radio?					
¿Invierte tiempo en crear arte? (pintura,					

fotografía, escritura, paisajismo, decoración, artes plásticas, música, baile, teatro, etc).					
¿Invierte tiempo en turismo nacional e internacional?					
¿Realiza actividades deportivas? (ir al gimnasio, participar en maratones, carreras, otros deportes)					
¿Invierte tiempo en actividades de ocio y recreación? (picnics, paseos a parques nacionales, balnearios, parques de entretenimiento y temáticos)					

11. ¿Qué sugerencias tiene para el Museo para la Identidad Nacional?

Datos demográficos

Género

- Femenino
- Masculino

Edad

- 18-21
- 22-26
- 27-31
- 32-36
- 37-41
- 42-46
- 47-51
- 52-56
- 57-60
- Más de 60

Profesión u oficio_____.

Nivel académico

- Secundaria
- Universidad
- Posgrado

Estado civil (capacidad social)

- Soltero
- Casado
- Unión libre
- Divorciado
- Viudo

¿Tiene hijos?

- Si
- No

Ingreso promedio del hogar

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de L.10,000.00 | <input type="checkbox"/> L. 78,001.00- L. 94,000.00 |
| <input type="checkbox"/> L. 10,001.00- L. 16,000.00 | <input type="checkbox"/> L. 94,001.00- L. 110,000.00 |
| <input type="checkbox"/> L. 16,001.00- L.32,000.00 | <input type="checkbox"/> Más de L. 110,001.00 |
| <input type="checkbox"/> L. 32,001.00- L.48,000.00 | |
| <input type="checkbox"/> L. 48,001.00- L. 63,000.00 | |
| <input type="checkbox"/> L. 63,001.00- L. 78,000.00 | |

Colonia o Barrio de residencia_____

