



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Comunicación Estratégica para el fomento de la Cultura  
a través de los Museos

Tesis para obtener Título de Maestría en  
Comunicación Estratégica

Presenta:

Claudia Eloísa Pacheco Landa

Director:

Dra. Abril Celina Gamboa Esteves

Co Asesor:

Mtro. Agustín René Solano Andrade

H. Puebla de Z. Junio 2016

## Contenido

INTRODUCCIÓN.....	3
<b>1. Problema de investigación.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Pregunta de Investigación.....</b>	<b>4</b>
1.1.1 Preguntas Específicas .....	4
<b>1.2 Objetivo General.....</b>	<b>4</b>
1.2.1 Objetivos Específicos.....	4
<b>2. Delimitación.....</b>	<b>5</b>
<b>3. Justificación.....</b>	<b>5</b>
<b>3.1 Valor social.....</b>	<b>5</b>
<b>3.2 Valor Teórico .....</b>	<b>6</b>
<b>3.3 Valor Institucional .....</b>	<b>6</b>
CAPITULO I. MARCO HISTÓRICO .....	8
<b>1. Origen del Museo.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Una evolución hacia el museo moderno .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Definición y clasificación del Museo .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3 La Nueva Museología.....</b>	<b>17</b>
<b>2. El Público de los Museos .....</b>	<b>20</b>
CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL .....	23
<b>1. Cultura y Comunicación. Una relación de conceptos y significados.....</b>	<b>23</b>
<b>2. El consumo cultural por medio de los museos .....</b>	<b>25</b>
<b>3. Una perspectiva del consumo cultural por medio de los museos en México.....</b>	<b>27</b>
<b>4. Hábitos, prácticas, consumo cultural y de museos de la Ciudad de Puebla.....</b>	<b>33</b>
<b>5. Políticas Culturales en México.....</b>	<b>36</b>
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO .....	39
<b>1. Antecedes históricos de la Comunicación .....</b>	<b>39</b>
<b>1.1 Modelos de Comunicación .....</b>	<b>40</b>
<b>1.2 Estudios culturales. El posmodernismo.....</b>	<b>44</b>
<b>2. Estrategia. Definición de la sub-categoría de estudio .....</b>	<b>47</b>
<b>2.1 Acciones estratégicas. Definición de la variable .....</b>	<b>50</b>
<b>3. Comunicación. Definición de la sub-categoría de estudio.....</b>	<b>52</b>
<b>3.1 Acción comunicativa. Definición de la variable .....</b>	<b>54</b>
<b>3.2 Niveles de comunicación. Definición de la variable .....</b>	<b>56</b>

3.3 Influencia de la comunicación. Definición de la variable .....	60
4. Instrumentos o soportes. Definición de la sub – categoría de estudio .....	63
4.1 Personal Contacts. Definición de la variable.....	64
4.2 Medios (micro y macro media). Definición de la variable.....	66
4.3 Stakeholders. Definición de la variable .....	68
5. Estrategia de comunicación. Definición de la categoría de estudio.....	69
6. Valor y Patrimonio Cultural Definición de la sub - categoría de estudio.....	73
6.1 Valor funcional del Patrimonio cultural. Definición de la variable .....	79
6.2 Valor simbólico del Patrimonio cultural. Definición de la variable .....	80
6.3 Valor emocional del Patrimonio cultural. Definición de la variable .....	83
7. Valor del Patrimonio cultural. Definición de la categoría de estudio .....	84
<b>CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>89</b>
Introducción.....	89
1. Enfoque de la investigación.....	90
2. Tipo de investigación.....	90
3. Alcance .....	91
4. Diseño de la investigación .....	91
5. Fuentes de información .....	91
6. Universo de Estudio.....	93
7. Selección y tamaño de la muestra .....	93
8. Operacionalización de las variables .....	96
9. Técnicas de recolección de datos.....	99
10. Elaboración de instrumentos del trabajo de campo .....	101
11. Prueba Piloto .....	108
<b>CAPITULO V. Análisis de resultados .....</b>	<b>109</b>
1. 2 Análisis de la Sub – categoría de estudio. Estrategia. ....	<b>122</b>
2. Análisis de la Variable. Acción Comunicativa.....	<b>124</b>
2.1 Análisis de la variable. Niveles de Comunicación .....	<b>128</b>
2.2 Análisis de la Variable. Influencia de la comunicación.....	<b>131</b>
.....	<b>140</b>
2.3 Análisis de la Sub - categoría: Comunicación .....	<b>141</b>
3. Análisis de la Variable. Personal Contacts.....	<b>142</b>
3.2 Análisis de la Variable. Medios.....	<b>146</b>

<b>3.3 Análisis de la Variable. Stakeholders. ....</b>	<b>154</b>
<b>5. Análisis de la Variable. Valor funcional del patrimonio cultural .....</b>	<b>176</b>
<b>5.1 Análisis de la Variable. Valor Simbólico del patrimonio cultural .....</b>	<b>184</b>
<b>5.2 Análisis de la Variable. Valor emocional del patrimonio cultural .....</b>	<b>187</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>210</b>

# INTRODUCCIÓN

## 1. Problema de investigación

Para entender el tema de investigación que se pretende estudiar se explica de manera breve el problema práctico de investigación acorde a la propuesta de construcción de conocimiento esbozada por Booth, Williams y Colomb (2008).

Estudios de investigación realizados en 1994, 2004 y 2010 por parte del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, CONACULTA sobre Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales a nivel nacional, muestra entre otros datos el aprovechamiento de los Museos por parte de la población, el cual se ha registrado de la siguiente manera: en 1994 el porcentaje de visitas a este tipo de espacios culturales alcanzaba 48%, mismo que se incrementó en 16% para 2004 cuyo porcentaje de visita ascendió a 64.2%; sin embargo para 2010 hubo un decremento de 7% quedando el aprovechamiento de estos espacios en 55%; entre algunos de los factores respecto de este decremento se considera la relación con los medios de comunicación, pues en la encuesta de 2004 el 6.3% de la población declara haber asistido a un museo debido a un anuncio constatado en los medios (principalmente TV, radio, revistas e internet de acuerdo a las encuestas), mientras en 2010 esta misma condición fue de apenas 2%.

De acuerdo a lo anterior, es posible considerar que si esta situación persiste la asistencia a los museos seguirá disminuyendo e impactará en el tipo de promoción que los museos realizan en los medios de comunicación. Esto cuestiona el uso y la existencia de estos espacios culturales, ya que se invierte dinero público en la construcción de museos en México, y sin embargo los datos duros expresados anteriormente muestran un descenso respecto del público que los visita, lo que puede influir en torno a la necesidad de existencia de los mismos.

“Si entendemos la asistencia a un museo desde la perspectiva del consumo cultural, veremos que por parte del público se da un proceso activo de recepción y apropiación, diferenciado de las propuestas del emisor; influyen aquí edad, nivel de escolaridad, origen social, hábitos de consumo, etcétera. Así, el consumo

cultural hace referencia no a un contacto final entre emisores y receptores, sino a un complejo proceso en el cual no hay público pasivo. El rechazo, la apropiación, la negociación, etcétera, que los asistentes realizan está mediado por un conjunto previo de disposiciones y conocimientos (un determinado capital cultural) que se actualiza durante la visita al museo” (Rosas, A., 1993, 199).

Ante este panorama decido formular mi pregunta de investigación y objetivo general, el cual veremos a continuación.

### 1.1 Pregunta de Investigación

¿De qué manera las estrategias de comunicación empleadas por los museos especializados incentivan la visita y cómo enriquecen el valor simbólico, emocional y funcional de los visitantes este tipo de espacios culturales?

#### 1.1.1 Preguntas Específicas

- ¿Qué estrategias de comunicación emplea actualmente el museo para atraer público?
- ¿Cuál es el valor simbólico, emocional y funcional que otorga el museo para incentivar la visita y son recibidas por el público?

### 1.2 Objetivo General

Describir estrategias de comunicación que emplean los museos especializados para incentivar las visitas y describir estrategias que generen valor simbólico, emocional y funcional a sus visitantes

#### 1.2.1 Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de comunicación que emplea el museo para atraer al público.
- Identificar los valores simbólicos, emocionales y funcionales que otorga el museo a sus visitantes.

## **2. Delimitación**

Este proyecto se centra en la Ciudad de Puebla tomando como unidad de análisis y observación al Museo Nacional del Ferrocarriles Mexicanos, ubicado en la calle 11 Norte, número 1005, esquina con 10 Poniente del Centro Histórico de la Ciudad de Puebla.

## **3. Justificación**

La comunicación es una ciencia, pero antes de analizarla como tal, es una forma de interacción necesaria entre dos o más personas, entre grupos, corporaciones u organismos, que interactúan para transmitir y recibir información y que además es necesaria para los seres humanos en todos los aspectos de la vida.

En el caso de los museos, entendiéndolos de la misma forma que una organización o institución con una finalidad y objetivos claramente definidos, estos no deberían dejar a un lado el aspecto comunicativo y es imperativa la existencia de la acción comunicativa, en el sentido de cómo se comunica el museo con el público que lo visita.

Este proyecto de investigación pretende aportar al lector tres aspectos fundamentales, el primero basado en el valor social que como profesional puedo retribuir a mi comunidad, estado, país o territorio. Segundo el valor teórico que apporto como investigador al ámbito académico y científico. Finalmente el valor institucional, es decir, la aportación que los resultados aquí contenido sean de beneficio para otros investigadores, instituciones semejantes o iguales a mi unidad de observación, así como para aquellos interesadas en el ámbito cultural del país.

### **3.1 Valor social**

Ésta investigación pretende aportar información no solo para las instituciones, sino que además, mediante el logro de sus objetivos permita contribuir al mejoramiento del desarrollo cultural de la población a través de sus museos, logrando el acercamiento de la sociedad a éstos de la mejor manera

posible y en base a lo que se concluya; aportando información útil hacia una problemática o fenómeno social del país en general. Poder contribuir con información de utilidad referente a la relación que existe entre el público que visita y los que no visitan museos, la influencia que ejerce o no los medios de comunicación en el interés de la población en visitarlos y el fomento de la cultura. Éste estudio pretende además servir como referencia para cualquier persona interesada en la difusión cultural y educativa a través de éstos espacios culturales.

### 3.2 Valor Teórico

La aportación teórica de ésta investigación reside en la contribución que aporta sobre la materia de Comunicación y su aplicación en los museos así como la contribución hacia el fomento de la cultura, el consumo cultural a través de éstos, de igual manera aportar nuevos conceptos e ideas generados, en el sentido de si el desarrollo promovido por éstos está a la par con las necesidades e intereses del público en general.

### 3.3 Valor Institucional

El beneficio para Instituciones y/o Organismos enfocados en la creación, difusión, y fomento del acervo cultural a través de los museos así como para los Gobiernos de los Estados (estatal y local) interesados en mejores prácticas, siendo los principales beneficiarios inmediatos de la presente investigación que se plantean realizar, además del propio beneficio que reciben los museos haciendo cumplir sus objetivos fundamentales centrados en la preservación, curaduría, educación y difusión de su acervo cultural.

Hecho el planteamiento, preguntas investigación, objetivos y justificación de ésta tesis, desarrollamos un esquema el cual presentamos a continuación, en el cual identificamos las categorías de estudio que intervienen en este planteamiento y cada uno de los aspectos que lo integran. Mismo que abordaremos siguiendo este orden lógico, en el marco teórico de esta investigación.

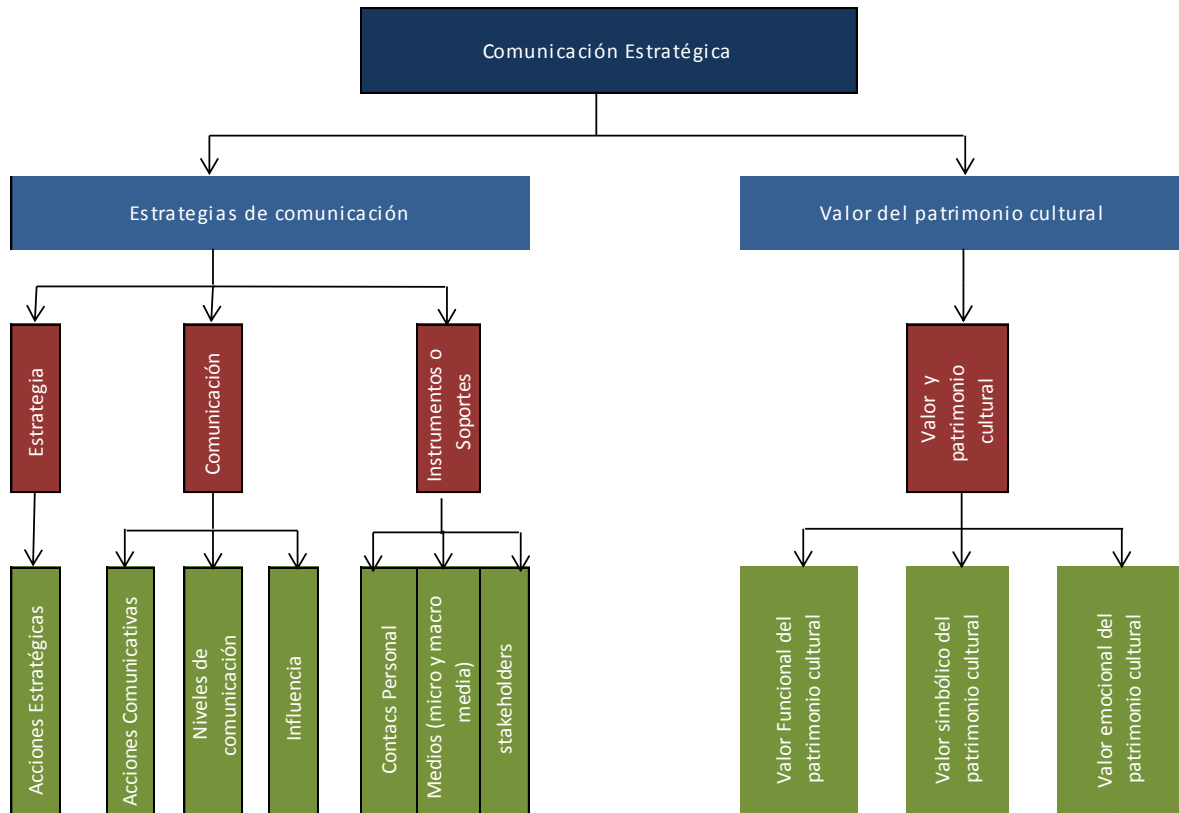


Gráfico 1. Elaboración propia. CEPL. Unidad de análisis y observación.

## **CAPITULO I. MARCO HISTÓRICO**

### **Introducción**

A lo largo de nuestro siglo se han producido cíclicas invectivas contra la realidad y funcionamiento de los museos, en sincronía con los acontecimientos culturales, especialmente los artísticos. En la búsqueda de información se encontraron temas relacionados a la crisis y evolución que los museos han tenido a lo largo de los años para sobrevivir y permanecer en la vida socio-cultural de una civilización, y por lo tanto, se cuestiona en algunas etapas de dicha evolución la existencia y funcionamiento de los mismos.

Aunque el origen de los museos, del cual ahondaremos más adelante, se relacione a civilizaciones anteriores y distintas a la civilización Griega, ante esta necesidad natural del hombre por coleccionar, guardar y preservar objetos para el futuro, “el determinante en el origen histórico-objetivo de la institución es el que parte de Grecia” (Fernández, L., 2001, 43).

Los objetos que ahí se coleccionan y conservan son elementos fundamentales para conocer aquellos períodos a los que pertenecen y representan, así como para el desarrollo sociocultural del mundo moderno.

Varios autores señalan que junto con las bibliotecas y los archivos, los museos contienen la mayor parte de los testimonios más preciados de la creación humana a través de los siglos, pero que fundamentalmente, los museos juegan un papel más importante, y para entender por qué Roberto Rojas expresa:

“La civilización del objeto y el signo es más vasta que la palabra escrita, puesto que la cultura humana no empezó con la escritura (...) por otra parte, las condiciones de la civilización contemporánea, basada en los medios modernos de comunicación de masas (publicaciones ilustradas, cine y televisión), que difunden

sobre todo imágenes y signos, conceden una nueva importancia a las culturas del signo cuya forma suprema es el arte (Rojas,R., *Los museos en el mundo*, 1973, 23; en Fernández, L. 2001, 64).

Por lo anterior, entendemos la importancia que representan los museos para la civilización, pues la forma en que se originan y forman parte de la “evolución cultural de la humanidad” como lo expresa Hugues de Varine-Bohan, resultan casi necesarios para el fortalecimiento o conocimiento de nuevos saberes; su origen histórico, su crisis y evolución hacia el mundo moderno, el término, clasificaciones, objetivo, así como los nuevos desafíos a los cuales se enfrenta, son parte de lo que veremos a continuación.

### **1. Origen del Museo**

El autor Luis Alonso Fernández menciona el origen de los museos desde dos perspectivas, la primera desde el punto de vista histórico-objetivo de los orígenes y la evolución del museo por German Bazin, la cual explicaremos a continuación; la segunda, es el enfoque desde la “evolución cultural de la humanidad” por Hugues de Varine-Bohan, de quien partieron estudios posteriores realizados por defensores de las nuevas tendencias de la investigación museológica. Cabe mencionar, que aunque exista esta distinción, ambos planteamientos son complementarios.

Iniciando el tema desde el punto de vista histórico-objetivo, la autora Sandra León expresaba: “en el coleccionismo, es donde radica el origen del museo” (León, A., 2000, 50).

Como ya habíamos mencionado, coleccionar objetos preocupaba a muchos pueblos y culturas, pero ha sido Grecia la civilización que convirtió en casi obsesión sagrada su afán de reunir y conservar en templos y otros edificios, productos de la creación humana, especialmente objetos artísticos pues constituían para ellos un elemento más para el conocimiento y práctica de otras disciplinas.

Se considera que fue esta civilización, quien sentó las bases de la invención, consolidación y exportación europea del museo, casi veintitrés siglos después.

Posteriormente, los romanos heredaron la afición por el coleccionismo de obras de arte de los griegos. Aunque de manera diferente a la cultura helénica puesto que ven en el coleccionismo un signo externo de poder e influencia social.

Así, inicia con los romanos una nueva forma de coleccionismo que practicarán otras culturas y países posteriormente: el coleccionismo formado con los botines guerra, con lo conquistado por cónsules y por la apropiación y exportación de piezas valiosas por parte de los gobernantes romanos. Es en Roma donde se adquiere además de un carácter privado de las colecciones, una dimensión económica del objeto, un valor susceptible de comercializarse. (Fernández, L., 2001, 48-49).

Consecuentemente, en Italia, ante el descubrimiento de monumentos, piezas de arte y textos de la Roma antigua, las cortes italianas llenaron sus palacios ante la afición de recuperar objetos de la antigüedad. Suele reconocerse a Italia del renacimiento, el precedente histórico más relevante del concepto del museo moderno, debido al desarrollo de humanismo e investigación de los testimonios del arte de la antigüedad. Su modelo fue seguido por los demás países europeos y durante los siglos XVI y XVII reyes, aristócratas y la burguesía, convirtieron la colección en sus pasiones y colocaron las bases de los futuros museos nacionales.

La historia de los museos en México, se remonta a 1790, cuando se inauguró el Gabinete de Historia Natural, donde las colecciones y de acuerdo a la mentalidad de la época que coincidía a la apenas cambiante visión del museo, servían únicamente para ser observadas (Atlas de infraestructura y patrimonio cultural de México, 2010).

Del mismo texto referenciado, cuando el Gabinete fue destruido y tras la consumación de la Independencia, en 1822 Guadalupe Victoria creó el Museo Nacional Mexicano, con el acervo que logró salvarse, esta institución aumentó el



eran nada más un adorno en la vida de los privilegiados, ya sea como elemento religioso, curiosidades o bienes de poder e influencia social.

El museo tal y como hoy lo conocemos es un invento nacido curiosamente bajo el entusiasmo y la visión de las élites ilustradas del siglo XVIII. Convertido en institución pública y diseñado como un instrumento moderno de culturización por diversos factores determinantes del espíritu enciclopedista del siglo de las luces y, sobre todo, por decisión e imposición de la Revolución Francesa (Fernández, L., 2001, 41).

Según admiten, a finales del siglo XVII se produce una revolución intelectual, llamada <<crisis de la conciencia europea>>, esto es la sustitución de los viejos conceptos tradicionales por el predominio de la razón. La ideología de la Enciclopedia y la Ilustración. Dando lugar en el aspecto museológico, el aporte de deseo de especialización en lo referente a los temas museísticos.

Los valores culturales, políticos y pedagógicos del museo empiezan a resaltarse con especial acento. Se produce un cambio respecto al espíritu del coleccionismo: la colección deja de ser un elemento de ostentación y prestigio para su propietario, y en cambio se exaltan primordialmente los valores de la historia nacional de cada país. El museo se convierte así en un aula permanente de lecciones históricas. Una historia que habrá de estudiarse con criterios cronológicos cada vez más rigurosos. Por ello, se imponen unas ordenaciones museográficas de orden cronológico muy restringido, que convierte a la exhibición, lógicamente, en un instrumento de aprendizaje, sustituyendo en este sentido la labor de las academias, y reutilizándose de este modo como medio de conocimiento y exaltación de los valores históricos nacionales. (Fernández, L., 2001, 56).

La Revolución Francesa de 1789 consagró en la realidad, la teoría de que el arte era creación del pueblo, y su disfrute por tanto, no podía ser privilegio de una clase social adinerada.

Lo anterior impulsando más el desarrollo del museo como institución pública y el apoyo del gobierno, permite mediante decreto, el 10 de agosto de 1793 abrir el museo Louvre al público.

Mientras en Europa el primer museo público fue el British Museum de Londres, el ejemplo francés repercutió en el resto de los países, en especial, en aquellos que estaban emparentados con la corona.

Esta tendencia de convertir las colecciones reales en museos públicos se extiende en varios países del mundo, es por, que el siglo XVIII puede considerarse como el creador del concepto moderno del museo, el museo público, que tendría su consolidación en el siglo XIX, y su máximo desarrollo en el siglo XX (Fernández, L., 2001, 57).

## 1.2 Definición y clasificación del Museo

La palabra “museo” (proviene de la latina *museum* y a la vez de la griega *mouseion* <<lugar de contemplación>> o << casa de las Musas>> en Atenas) (Fernández, L., 2001, 28).

Son muchas las definiciones aparecidas a lo largo de casi un siglo redactadas por diversos autores, algunas especialmente significativas como redacta Luis Alonso Fernández (2001) al citar entre otros a M. Foyles, quien definía en 1929 al museo como:

“Institución en la que la meta es la conservación de los objetos que ilustran los fenómenos de la naturaleza y los trabajos del hombre, y la utilización de los objetos para el desarrollo de los conocimientos humanos y la ilustración del pueblo” (Fernández, L., 2001, 29).

Es decir, según el autor, el museo tiene como acciones primordiales reunir y conservar objetos de la naturaleza y trabajos del hombre que servirán para el desarrollo e incremento de los conocimientos del mismo.

Sin embargo y pese a muchas definiciones encontradas, ha sido el Consejo Internacional de Museos (ICOM), fundado en 1941, con sede en París, en colaboración con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO); los que han desarrollado y precisado en un sentido más amplio el concepto y la comprensión del museo, y que se ha convertido en la definición universalmente más aceptada. Hoy, conforme a los estatutos del ICOM adoptados durante la 22ª Conferencia general de Viena (Austria) en 2007:

“Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo”. (Consejo Internacional de Museos, 2013).

La definición de museo ha evolucionado a lo largo del tiempo en función de los cambios de la sociedad y se insiste, sobre todo, en que los museos son instituciones al servicio de la sociedad y su desarrollo, para transformar a la sociedad y de que existen para el beneficio de todos, y en especial para el de la memoria colectiva de una región. Desde su creación, el ICOM actualiza esta definición para que corresponda con la realidad museística mundial.

Además de su definición, los museos, han sido clasificados para comprender mejor sus actividades, delimitar objetivos, así como sus alcances y compromisos. Autores como Aurora León, Rodrigo Witker y Luis Fernando Fernández son solo algunos de tantos que han hecho su propia clasificación, sin mencionar en todo caso la hecha por el propio Consejo Internacional de Museos (ICOM). Para esta investigación se presenta la clasificación realizada por Rodrigo Witker (2001), al ser la más clara para el nosotros y el propio lector:

<b>Tipología</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Sub- clasificación</b>
Por temas y colecciones	Museos de Arte	Se expone más que la historia de la creación artística como tal, la de los gustos imperantes en cada época y de las políticas culturales vigentes en cada caso.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De bellas artes</li> <li>- Artes aplicadas</li> <li>- Artes populares</li> </ul>
	Museos de Antropología	Centran sus temáticas y colecciones, en torno al hombre y su evolución histórica y cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De historia</li> <li>- De arqueología</li> <li>- De etnografía</li> </ul>
	Museos de Ciencias	Concentran objetos y colecciones ordenados conforme a la lógica de los paradigmas del conocimiento científico relativos a determinadas categorías de hechos o de fenómenos de sus teorías, leyes y procedimientos.	- De historia natural
	Museos Generales	Guardan la memoria y el patrimonio de diversas esferas de la vida social que no siempre se consideran en las temáticas de los museos tradicionales. Constituyen valiosos ejemplos de apropiación y rescate de bienes culturales y naturales contemporáneos.	

<b>Tipología</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Descripción</b>
Por origen de sus recursos, ubicación y exposición	Públicos	Su operación depende del presupuesto que destine el gobierno federal, estatal o municipal.
	Privados o independientes	Sus recursos provienen de capitales privados. Se les definen como empresas culturales ya que cuentan con estrategias propias de mercadotecnia y autofinanciamiento.
	Mixtos	Su presupuesto se compone de tanto de capital público como privado.
	Universitarios	Según a la institución que pertenece pueden públicos o privados y su capital proviene de ellos.
	Comunitarios	En su origen reciben respaldo del Estado pero su operación y mantenimiento es responsabilidad de cada comunidad.
Por su área de influencia	Nacionales	Constituyen la versión oficial de los aspectos relevantes que caracterizan la cultura de un país.
	Regionales	Se crean para exhibir oficialmente, aspectos característicos de una región
	Locales o comunitarios	Abordan principalmente y no de manera oficial, los valores culturales propios de una comunidad.
	De sitio	Su único fin es explicar los aspectos destacados de lugar donde se ubica.
Por el tipo de público al que atienden	Museos para público general	Poseen una temática y un discurso muy flexibles.
	Museos para público especializado	Ofrecen información mucho más precisa que los anteriores y atribuyen a cada objeto un valor paradigmático.
	Museos para público infantil	Dirigidos a niños que precisamente por su edad requieren una formación diferente por medio de la interacción, el juego y la vinculación de las exposiciones con programas escolares.
Por el tipo	De circulación	Por lo común son museos adaptados en edificios

de exposición	dirigida	cuyos usos se han modificado y sus espacios determinan los recorridos.
	Al aire libre	Se asocian con la idea del ecomuseo, que no está delimitado por muros. Las zonas arqueológicas y los zoológicos se han avenido a este tipo de museo
	Interactivos	Ofrecen la oportunidad de elegir libremente los usos y lecturas de las exposiciones. Su discurso museográfico insta al visitante a decidir entre las opciones que el mismo le ofrece.

Fuente: Elaboración propia, CEPL. Basado en Witker, Rodrigo (2001).

Como he mencionado, esta es sólo una clasificación propuesta por el autor, pero podemos encontrar aún más, así como una extensa explicación de lo que son cada uno de ellos y sus diferencias. Sin embargo nosotros nos quedamos con las expuestas anteriormente.

### 1.3 La Nueva Museología

Una vez que sabemos cuál ha sido el origen del museo, empezando por el deseo de coleccionismo hasta alcanzar en el siglo XVIII ya un deseo por acercar los bienes y objetos conservados a toda la sociedad para desarrollarel conocimiento del hombre a partir de dichos objetos, podrá entender el término al cual se refiere la Nueva Museología.

Para hablar de éste hemos de empezar (aunque de manera breve) por conocer el enfoque de Hugues de Varine-Bohan (Presidente del Consejo Internacional de Museos, ICOM, de 1966 a 1975) quien se refiere al origen del museo como parte de la “evolución cultural de la humanidad”, ya que estudios posteriores referentes a las nuevas tendencias museísticas surgen o toman como partida su visión; dicho autor dice:

“Hay dos formas de considerar el origen de los museos: la primera se basa en el origen histórico objetivo clásico, explicado por

Germain Bazin (...) y la segunda (...) aborda el fenómeno a partir del análisis de la evolución cultural de la humanidad. Desde una aproximación fundamentalmente etnológica podemos considerar tres etapas: una etapa preindustrial, en la que la iniciativa cultural está difusa en el seno de la población, donde cada hombre y cada grupo social es creador de cultura; la segunda es la revolución o evolución industriales, que dura hasta la II Guerra Mundial. En ésta época asistimos al traspaso de los centros de decisión de poder, y de los que yo llamo “centros de iniciativa cultural”, a las ciudades. La tercera etapa es el periodo postindustrial (...) los poderes políticos, económicos y culturales se concentran en las metrópolis y la iniciativa cultural desaparece casi totalmente. Es sustituida por la innovación tecnológica (De Varine, H., 1974, 9-12).

Desde la perspectiva del autor, sugiere que somos herederos del afán pedagógico de la Ilustración, y que nos sentimos en la obligación de desarrollar el concepto de museo público que trajo consigo la Revolución Francesa; pero está convencido de que la superación del museo-almacén no ha terminado su crisis de identidad y significado.

“Una característica esencial del museo futuro será su capacidad para captar y reaccionar con rapidez ante los problemas propios de la sociedad que lo circunda. De ello dependerá en gran medida sus posibilidades de subsistencia” (...) “el museo deberá adaptarse necesariamente a lo que se ha dado en llamar el <<ritmo trepidante de la vida moderna>>” (De Varine, H., 1974, 113-114).

En el progreso y evolución del museo han sido determinantes la propia crisis de la institución y su cuestionamiento como entidad e instrumento cultural para la sociedad. Estos factores produjeron en consecuencia, avances sin precedentes en la ciencia del museo, la museología:

“Museología es la ciencia del museo; estudia la historia y razón de ser de los museos, su función en la sociedad, sus peculiaridades

sistemas de investigación, educación y organización, relación que guarda con el medio ambiente físico y clasificación de los diferentes tipos de museos” (Fernández, L.,2001, 32).

Estas crisis y evoluciones, genera entre los nuevos museólogos otra forma de ver y conceptualizar a la museología, convirtiéndola en la nueva museología.

Al hablar de este término, nueva museología, nos referimos a una concepción opuesta a la tradicional. Es decir, la nueva museología busca sentar las bases de una nueva tipología más viva y participativa para la comunidad, en consonancia con su naturaleza de institución privilegiada que es (como era concebida desde el punto de vista tradicional). Y ésta corresponde con la constatable demanda sociocultural del público o comunidades concretas hacia el museo.

Para algunos especialistas, estas nuevas tendencias inician a partir del trabajo de Georges H. Riviere, por la tercera generación de los ecomuseos y el sueño popular de los sesenta. Pero, otros autores, defienden que el movimiento nace en Francia, con un grupo de nuevos museólogos quienes intentan reflexionar sobre el futuro de una institución llamada a ser el centro de la vida cultural del mañana, a partir de la conservación de un patrimonio vuelto a ser vivo y no enfermo en mausoleos inaccesibles para la mayoría (Fernández, L., 2001, 25).

Marc Maure, en el libro Fernández (2001) dice, la museología o “nueva museología, es:

Una ciencia que tiene por objeto el estudio del papel del museo en los fenómenos de fabricación de un patrimonio (...) añade (...) la idea principal a retener es que la museología es una ciencia social. Una ciencia social y de acción, cuyo método más eficaz para sus fines se concreta en la exposición, que es a la postre el método museográfico por excelencia para la puesta en escena de los objetos, y para la difusión, comunicación y diálogo con la comunidad. Una ciencia (...), que se nos presenta como un

fenómeno histórico existente objetivamente y como sistema de valores; una ciencia pura y aplicada, con diferentes formas de prácticas, en las que el tratamiento y los contenidos pluridisciplinales, así como la concientización de la comunidad, el diálogo entre sujetos y su sistema abierto e interactivo la consagran con el perfil más idóneo dentro de un paradigma en acción y democracia sociocultural para el museo de nuestro tiempo” (Fernández, L., 2001, 36).

La concepción del museo como centro cultural vivo al servicio de todos desde esta nueva perspectiva sienta las bases de los museólogos para hacer del museo, un espacio de democracia sociocultural, abierto al público, donde la comunidad sea partícipe de estos y en ellos, adaptándose más a las necesidades de nuestra época y sus habitantes.

## **2. El Público de los Museos**

Los cambios que generaron la concepción moderna del museo, en contraposición a sus inicios cuando éste era privado e inaccesible para la mayoría, dan origen al museo público tal como lo conocemos hoy en día, gracias a todos esos nuevos ilustres y museólogos que ven en el museo un espacio para la educación y entretenimiento accesible para toda la sociedad.

Lo que más define a esta [la sociedad] es la sociedad industrializada, muy diferente y diversa a la anterior (pasiva e inmóvil); el crecimiento de la demanda del público y su querer de participación con el fenómeno del museo actual (Fernández, L., 2001, 73).

Es importante aclarar que independientemente de la variedad de museos, sus diversas tipologías y clasificaciones, el propósito que tengan así como la administración con la que se rigen, lo esencial para definir un museo no es sólo el tipo de colección que resguardan, sino también del público o audiencia a la pretenden servir. Y desde cualquier punto de vista, el museo y sus actividades sólo pueden justificarse social y culturalmente en función de su destinatario, es

decir, el público. Éste que se ha convertido de un espectador pasivo, a un actor activo y participante.

“El público, y no solo el visitante es el elemento justificador, la razón última tanto de la existencia del museo como sobre todo del ejercicio de sus funciones y servicios a nivel sociocultural” (Fernández, L., 2001, 229).

Es decir, para Luis Alonso Fernández (2001), la primera condición que se requiere es que el objeto del museo posea capacidad para comunicar (significado y significante), que tenga un lenguaje con el cual justifique su condición de exponente de significación y testimonio de alguna parte por pequeña que sea de la evolución cultural de la Humanidad (p. 228).

A su vez Rodrigo Witker expresa; el público es el componente que cierra el círculo de la comunicación de los discursos museográficos (p.20). Sin el público los museos serían sólo un centro de investigación y conservación patrimonial. Y continua diciendo, es preciso recurrir a diversos niveles de comunicación, ya que cada tipo de público tiene distintas necesidades y expectativas ante la información que se le ofrece, así como variadas estrategias comunicativas para interpretarlas, de acuerdo con sus peculiares experiencias (p. 23).

En la actualidad existen muchas investigaciones o estudios mercadológicos sobre los públicos, los cuales permiten identificar gustos, preferencias de consumo, motivos de visita, perfiles demográficos, etc., todos estos con el objetivo de planear y evaluar los servicios y exposiciones que ofrecen los museos, pues estos estudios permiten conocer las características de los públicos potenciales del museo.

La autora Aurora León describe tres tipos de públicos existentes: el público especializado, el público culto y el gran público. Aquí nos detenemos para analizar al gran público el cual es objetivo de esta investigación:

“El grado de atención prestada a este público es donde el museo manifiesta su auténtico sentido y proyección. A mayor dinamismo

museológico, mayor afluencia de personas, mejores medios y servicios educativos, más investigaciones para el desarrollo ascendente del museo más profunda ampliación e interconexiones de los diversos niveles socioculturales e intelectuales” (León, A., 2000,184).

Por estas razones, reiteramos, el museo tiene que perfilarse y definirse en primer lugar en favor de su comunidad, su entorno inmediato; pues de ésta manera está justificando social y culturalmente su presencia en la comunidad.

## **CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL**

### **Introducción**

Con una noción más clara del origen histórico de los museos, sus constantes crisis y evoluciones para transformarse en lo que conocemos hoy en día, así como su definición y objetivo; podemos analizar a partir de ahora, cómo a través de los museos la sociedad en general puede consumir y/o apropiarse su propia cultura.

Para comprender esta parte habremos de analizar primero, qué entendemos por cultura, ya que ésta posee un sentido muy amplio, así mismo cómo la cultura se relaciona con la comunicación, y finalmente cómo consumimos la cultura a través de los museos; además, nos iremos adentrando al contexto y realidad social que se presenta en nuestro entorno nacional y estatal frente a la cultura y la forma en que nos relacionamos con los museos.

#### **1. Cultura y Comunicación. Una relación de conceptos y significados.**

Tratar de definir el concepto Cultura, resulta ser algo muy complejo, existen muchas definiciones o significados. En su definición más antropológica, cultura, proviene de cultivo, crianza.

Podemos decir que Cultura es todo lo que compone a un ser humano, son sus hábitos, costumbres, conocimientos, actitudes, formas de pensar propias, y las relacionadas a una sociedad o grupo a los que pertenece y se relaciona, y cada ser humano posee una cultura que comparte a su vez con un grupo, pero no necesariamente así con otros.

La Batería de Indicadores de la Cultura para el Desarrollo (BICD), de la UNESCO a través de su revista Cultura y Desarrollo define cultura en dos sentidos:

“En su sentido amplio (antropológico) como el conjunto de normas, valores, saberes, creencias, modos de vida y practicas simbólicas que orientan la conducta individual y organizan el comportamiento colectivo. Por otro lado, en su sentido restringido (sectorial) como un sector de actividad que organiza las diferentes manifestaciones de la creatividad intelectual y artística - tanto pasada como presente- y que incluye individuos, organizaciones e instituciones implicados en su transmisión y renovación” (Alonso, G., Caucino, M., 2013, 46).

Sin embargo para llegar a esto Gilberto Giménez expresa que la cultura pasó por diversas fases hasta llegar al significado que tenemos actualmente de ella.

Gilberto Giménez, cita al antropólogo Franz Boas, quien registra la primera formulación o explicación antropológica de cultura y quién dice que la cultura está sujeta a un proceso de evolución y con etapas bien definidas; Boas elabora un concepto de cultura que atraviesa por tres fases sucesivas – la fase concreta, la fase abstracta y la fase simbólica – caracterizadas respectivamente por otros tantos conceptos claves como: costumbres, modelos y significados. Es decir, que la cultura pasa de ser vista como un modo de vida o de costumbres, a un modelo de comportamiento; es decir a formas, reglas, normas o pautas para entablar o relacionarse en un mismo grupo social; pero que finalmente en su última concepción la cultura se vuelve simbólica, es decir, que tiene un sin fin de significados o estructuras de significados que fueron ya establecidos.

Pero porqué se vuelve simbólica o cuál es la importancia de este simbolismo. Lo simbólico forma parte de un grupo de significados que se forman en la mente de la sociedad, estos pueden ser palabras, artefactos, acciones, acontecimientos, etc. Aquí es donde radica la relación de la cultura con la

Comunicación. Y de acuerdo a De Fleur, M., y Ball- Rockeach, S., (1993) quienes expresan que uno de los atributos más esenciales de la cultura es la Comunicación, puesto que las culturas o la cultura en sí no se podría desarrollar, difundir, sobrevivir y tener éxito en general sin la base de la Comunicación, ya sea a través del lenguaje o de los signos. La comunicación y la cultura toman gran relevancia juntas. Y “la comunicación en el museo es una función que recientemente se ha incorporado, si la comparamos con las tareas de custodia o la conservación, que lo acompañan desde sus orígenes”. (Martínez-Sanz, 2012)”.

La importancia actual de la comunicación en los museos se debe a que se reconoce la función de ésta como medio para acercar el espectro cultural a la sociedad. Además, que se ha convertido en un potente instrumento para el diálogo entre sociedades, para la promoción cultural, para la formación y consolidación de identidades individuales y colectivas.

## **2. El consumo cultural por medio de los museos**

Hablar de consumo cultural genera un dilema entre dos bandos, pues hay quienes dicen que la cultura no puede generar consumo o lo que en su caso es, consumidores, sino que la cultura genera público (observadores, espectadores).

“Si la apropiación de cualquier bien es un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción, si decimos que consumir, en suma, sirve para pensar, todos los actos de consumo – y no sólo las relaciones con el arte y el saber – son hechos culturales. ¿Por qué separar, entonces, lo que sucede en conexión con ciertos bienes o actividades y denominarlo consumo cultural?” (García, N., 1993, 33).

García Canclini, expresa, debemos entender por consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio” (Caccia, E., 2010, 117).

Es decir, el autor nos sugiere que hablar de consumo en Cultura, no es otra cosa más que la apropiación y uso de algo en la que se “algo” vale más por lo que simboliza que por su uso o valor comercial. Puesto que no es lo mismo decir, cultura de consumo que hablar del consumo cultural, ya que en éste último prevalece el valor simbólico.

”El público en cultura es un apropiador, un consumidor, pues apropiar la cultura es una forma de llevárnosla puesta, poseerla” (Caccia, E., 2010, 119).

La importancia de mencionar si en cultura formamos públicos o consumidores, radica en que de esto dependerá el alcance de los objetivos que se plantea una institución como lo son los Museos. Eduardo Caccia Carrillo expresa: “quienes defienden, desde un punto de vista fundamentalista que la cultura debe ser territorio exento de consumidores” (Caccia, E., 2010, 116), es quizá uno de varios pensamientos que no permiten incrementar y promover la cultura como un producto de alto valor e impacto para la sociedad.

Por lo que hablar de consumo cultural por medio de los museos, se origina por tanto, al convertirse éstos en un espacio a través de los cuales se escenifica la cultura a través de bienes de una nación y a los cuales tenemos acceso la sociedad en general acorde a la concepción moderna del museo.

Entenderemos a estos bienes de una nación como el patrimonio material, inmaterial, natural o cultural, provenientes del coleccionismo, que en conjunto conforman el contenido y las colecciones del museo; el cual gracias a la exposición de dichos bienes, puede ser apropiado o “consumido” por el visitante del museo.

Lo anterior sugiere por lo tanto que los museos, pueden y son un medio por el cual podemos apropiarnos/consumir la cultura a través de bienes y son espacios que pueden incentivar el conocimiento cultural a través de su visita, ya que aportan a la sociedad un espacio para la conservación, preservación, conocimientos y memorias de una época pasada.

Los museos, se han convertido actualmente en un recurso más de los Gobiernos para articular estrategias en el sector cultural, ya que son un medio para hacer llegar este valor simbólico en el consumo cultural del que ya habíamos hablado.

### **3. Una perspectiva del consumo cultural por medio de los museos en México**

Como anteriormente se expuso al hablar de la crisis de los museos en torno al papel que desempeñaban en favor de las clases dominantes, en México también se cuestionó esta concepción elitista que hasta ese momento permeaba.

“En México los planteamientos educativos y públicos servían como el fundamento esencial para la existencia de los mismos, convirtiéndolos en una entidad elitista, prohibitiva y burocrática” (Pérez, M., 1993, 168).

No resulta fácil encontrar investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales en México, sin embargo el Sistema de Información Cultura (SIC) del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), han realizado desde 1994 encuestas con el fin de obtener información acerca de hábitos, prácticas y consumo cultural en el País, además de las aportaciones de varios teóricos en el tema que han contribuido con el paso de los años en información al respecto, muy específicamente también para los museos.

La forma en que estos (los museos) son o han sido “consumidos” por la población, se caracteriza por diversos factores que a lo largo del tiempo se han podido documentar gracias a los estudios a los que hemos hecho referencia realizados por las instituciones de Cultura en México.

Dichas estadísticas las registramos y ponemos en evidencia para su comprensión y análisis como parte de ésta investigación. Así como para comprender lo ya dicho por muchos autores en el ámbito cultural, al referirse que el consumo cultural, específicamente el de los museos está determinado por el

nivel educativo y socioeconómico, el cual parece no desligarse a pesar de los años transcurridos en el interés por visitar los museos o la creencia popular de que sólo pertenece a la burguesía.

Sin embargo es importante señalar antes de presentar estos resultados, que no existe una secuencia metodológica entre cada una de las investigaciones obtenidas, dado que aunque parecen haber sido elaborada con fines o propósitos similares no fueron elaboradas bajo el mismo planteamiento metodológico, sino más bien parecen cubrir las necesidades información de un periodo dado y bajo un contexto político de esos años, haciendo difícil esclarecer y analizar los resultados de manera equilibrada entre cada una las investigaciones, por lo que sólo se presentan los datos que pudieron analizarse.

<b>Tabla 1. Frecuencia asistir a recintos culturales</b>					
	<b>Categoría</b>	<b>Encuestas de hábitos, prácticas y consumo Cultural en México</b>			<b>Estudio de públicos de museos</b>
		<b>1994</b>	<b>2004</b>	<b>2010</b>	<b>2008-2009</b>
Museos	Al menos c/3 meses	26.6	27.5	-	46.5
	Alguna vez	60.2	62.4	55.0	53.5
	Nunca ha asistido	-	37.6	43.0	-
Fuente: Elaboración propia, CEPL, Basado en el análisis de diversas investigaciones realizadas por CONACULTA de 1994 a 2010					

<b>Tabla 2. Recintos en los que ha estado: según sexo</b>				
	<b>Categoría</b>	<b>1994</b>	<b>2004*</b>	<b>2010</b>
Museo	Masculino	48.3	63.1/25.7	-
	Femenino	44.3	61.7/21.7	-
*Alguna vez han estado/Asistencia en los últimos 12 meses				
Fuente: Elaboración propia, CEPL, Basado en el análisis de diversas investigaciones realizadas por CONACULTA de 1994 a 2010				

<b>Tabla 3. Recintos en los que ha estado: según edad</b>				
	<b>Categoría</b>	<b>1994</b>	<b>2004</b>	<b>2010</b>
Museo	15 a 17	46.8	39.9*	-
	18 a 22	50.7	28.1	-
	23 a 30	50.2	28.7	-
	31 a 45	49.8	22.5	-
	46 a 55	34.5	16.1	-
	56 a más	32.5	7.8	-

\* Asistencia en los últimos 12 meses  
Fuente: Elaboración propia, CEPL, Basado en el análisis de diversas investigaciones realizadas por CONACULTA de 1994 a 2010

<b>Tabla 4. Recintos en los que ha estado: según escolaridad</b>					
	<b>Categoría</b>	<b>Encuestas de hábitos, prácticas y consumo Cultural en México</b>			<b>Estudio de públicos de museos</b>
		<b>1994</b>	<b>2004*</b>	<b>2010</b>	<b>2008-2009**</b>
Museo	Ninguno	-	0.6	-	0.4
	Primaria o menos	28.4	8.0	-	16.4
	Secundaria	44.3	18.9	-	12.5
	Preparatoria o carrera Técnica	57.6	31.9	-	28.1
	Licenciatura o más	66.0	50.5	-	37.3

\* Asistencia en los últimos 12 meses  
Fuente: Elaboración propia, CEPL, Basado en el análisis de diversas investigaciones realizadas por CONACULTA de 1994 a 2010

<b>Tabla 5. Recintos en los que ha estado: según nivel socioeconómico</b>							
	<b>AÑO</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>			
Museos	1994	42.5	48.4	61.7			
	<b>AÑO</b>	<b>0 a 1SM</b>	<b>1 a 3SM</b>	<b>3 a 5SM</b>	<b>5 a 7SM</b>	<b>7 a 10SM</b>	<b>más de 10SM</b>

	2004*	7.4	16.5	26.8	43.3	53.0	64.2
* Asistencia en los últimos 12 meses							
Fuente: Elaboración propia, CEPL, Basado en el análisis de diversas investigaciones realizadas por CONACULTA de 1994 a 2010							

<b>Tabla 6. Asistencia a recintos culturales: por ocupación</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Encuestas de hábitos, prácticas y consumo Cultural en México</b>	<b>Estudio públicos de museos</b>
	<b>2004*</b>	<b>2008-2009</b>
Trabaja	24.0%	27.0
No trabaja	21.1%	3.1
Ama de casa	11.6%	9.0
Estudiante	45.8%	53.0
* Asistencia en los últimos 12 meses		
Fuente: Elaboración propia, CEPL, Basado en el análisis de diversas investigaciones realizadas por CONACULTA de 1994 a 2010		

<b>Tabla 7. Exposición a medios</b>				
	<b>Categoría</b>	<b>Encuestas de hábitos, prácticas y consumo Cultural en México</b>		
		<b>1994</b>	<b>2004</b>	<b>2010</b>
Oyen Radio	Si	91.0	87.3	76.0
	No	9.0	12.7	24.0
Ven TV	Si	91.5	95.5	90.0
	No	8.5	4.5	10.0
Usan Computadora	Si	-	30.3*	80*
	No	-	69.7	20.0
* 81.3% y 68% usa la computadora con internet respectivamente (2004 y 2010)				
Fuente: Elaboración propia, CEPL, Basado en el análisis de diversas investigaciones realizadas por CONACULTA de 1994 a 2010				

Con la comparación de los resultados anteriores de dichas investigaciones y su posterior análisis, se confirma la fuerte influencia de los condicionamientos económicos y educativos sobre el interés de visitar estos recintos. “A mayores niveles educativos, mayor es el consumo cultural” (García, N., Piccini, M.; 1993, 50, 76).

Por otro lado es importante señalar como lo hacen García Canclini y Mabel Piccini (1993), que la distribución inequitativa de los espacios para la cultura, es decir, las distancias económicas, educativas y físicas, propician o generan en consecuencia, la disminución de la asistencia a espectáculos o recinto culturales. Pues la población se apoya y limita en su capacidad para acceder a estos bienes.

Por su parte, se señala a continuación en el siguiente cuadro, los motivos de asistencia a un museo, ya que este parece ser determinado por el deseo o ganas de entretenerse, hacer tareas o actividades escolares y aprender. Lo cual resulta interesante, ya que la población ve en estos espacios una opción de entretenimiento y aprendizaje cultural la cual debiéramos potencializar.

<b>Tabla 8. Motivos de asistencia a un museo</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Encuesta de Hábitos, prácticas y consumo Cultural en México</b>		<b>Estudio de público de museos</b>
	<b>2004*</b>	<b>2010**</b>	<b>2008-2009</b>
Entretenerse, pasar un rato agradable	41.3	42	39.5
Hacer tarea, lo pidieron en la escuela	38.1	21	31.6
Para aprender	-	20	-
Ver qué novedades hay	30.6	-	6.5
Acompañar a alguien	29.4	-	7
Educar a los niños	23	5	5.5
Recomendación de amigo o familiar	11.2	9	2.5
Anuncio en medios	6.3	2	1.4
No contestó	-	1	-
* Porcentaje sobre 62.4% que ha asistido a un museo, respuesta múltiple, no suma 100%			
** Porcentaje sobre 20% que contestaron que sí han visitado un museo en los últimos 12 meses			

Fuente: Elaboración propia, CEPL, Basado en el análisis de diversas investigaciones realizadas por CONACULTA de 1994 a 2010

Una mención aparte merece la encuesta a públicos de museos 2008 -2009 realizada por CONACULTA, donde de manera particular se realiza la siguiente pregunta: ¿Cómo se enteró del museo?

Las respuestas nuevamente sorprenden al informar que la televisión, radio, publicidad, internet o periódicos, fueron los medios por los que menos se enteraron de la existencia de estos recintos. Los datos muestran que el medio proviene de los profesores y recomendaciones de amigos o familiares. Cabría preguntarse si están siendo los medios de comunicación tradicionales, cumpliendo con sus objetivos o bien cuál es el medio y mensaje que emplean los museos para influenciar o motivar la visita a los museos

<b>Tabla 9. Cómo se enteró de la existencia del museo</b>	
<b>Categoría</b>	<b>Estudio de público de museos</b>
	<b>2008-2009</b>
Por un maestro o libro de texto	30
Conoce desde siempre el museo	28
Recomendación de amigos o familiares	16
Casualmente (iban pasando)	9.8
Televisión	5.1
Radio	3
Publicidad (folletos, carteles, anuncios, espectaculares, volantes, etc.)	2.7
Internet	2.5
Oficina turística	2.4
Periódicos (diarios, revistas)	2
Otros	2
Fuente: Elaboración propia, CEPL, Basado en el análisis de diversas investigaciones realizadas por CONACULTA de 1994 a 2010	

Cabría preguntarse si la TV, radio, internet, publicidad impresa (llámense folletos, carteles, anuncios, espectaculares, volantes) periódicos, revistas, etc., no logran penetrar entre el público o población potencial que podría asistir a los museos, o si acaso están siendo mal empleados y con un mensaje mal dirigido, o quizás son los museos quienes no están desempeñando su función comunicativa y son las estrategias mal dirigidas que no logran captar la atención.

Las estadísticas muestran que la afluencia de visitantes, a lo largo de los años, si bien no disminuido notablemente, tampoco existe un repunte que refleje que los museos están siendo correctamente gestionados en el logro del aumento de visitantes, entonces, que estrategias debemos emplear de acuerdo a la información que obtenemos.

Son muchas las preguntas que se aluden entorno a la publicidad en el sentido de, qué sucede con los museos en su la relación con la comunicación de mensajes. O es que quizás debemos suponer que no es necesario el uso de esta herramienta comunicativa y mercadológica para la existencia o permanencia de los museos, o que debemos re-direccionar los mensajes y el público al cual nos dirigimos.

#### **4. Hábitos, prácticas, consumo cultural y de museos de la Ciudad de Puebla**

Según Meyer (2010) a finales de los noventas se realizaron los primeros análisis sobre consumo cultural en la ciudad Puebla. Posteriormente el propio autor realiza una investigación sobre Hábitos, prácticas y consumos culturales en la ciudad de Puebla “la cual surgió por la necesidad de conocer y explicar la recomposición de las dinámicas sociales y culturales en la cuarta zona metropolitana más importante de México” (2).

Este estudio realiza una valoración sobre los usos, prácticas y apropiaciones que diferentes segmentos de la población realizan de los diferentes productos y servicios culturales disponibles, con el fin de identificar la relación que existe en los procesos de interacción simbólica, los medios de comunicación y

nuevas tecnologías con respecto a la configuración urbana y la transformación cultural de las identidades.

Los resultados de ésta investigación halló entre muchos datos más que “la ciudad de Puebla existe una tendencia creciente en los diversos grupos y segmentos sociales a desplazar sus actividades de consumo cultural de los espacios públicos y tradicionales hacia nuevos lugares virtuales y periféricos” (Meyer, 2010, 4). Muy probablemente al enorme crecimiento de la ciudad y las ofertas de bienes y servicios que provienen de distintos medios de comunicación e impactan en la selección del consumidor.

El autor halló que,

Las actividades culturales y tradicionales que suponen el uso de los espacios públicos presentaron índices de consumo semanal o mensual hacia la baja, donde el 8 por ciento aceptó visitar museos o galerías de manera regular -sin recordar exposiciones o experiencias recientes- (...) Los sectores más jóvenes señalaron una escasa participación e interés en las actividades culturales y tradicionales. Sin embargo, destacaron un amplio y diferenciado uso de los espacios públicos con niveles de asistencia superiores al 40 por ciento en plazas comerciales, cines, restaurantes de comida rápida y taquerías, discotecas, lugares de diversión nocturna y espectáculos deportivos (Meyer, 2010, 5).

Este dato es de suma importancia para el tema, ya que como hemos analizado en el tema anterior, estos hábitos parecen repetirse en todos los estados de la República, la mayoría de la población parece alejarse de las actividades culturales y preferir por otra parte, a la industria cultural entre otras actividades más.

Otro hecho notable en dicha investigación es el uso intensivo de la programación televisiva por parte de las familias poblanas, ubicando a las dos cadenas nacionales TV Azteca y Televisa como las preferidas o más vistas por los encuestados, por encima incluso de otros canales y programas regionales.

Aunque expresa la investigación, en un porcentaje mucho menor, que existen sectores de adultos quienes con mayor nivel educativo, expresaron su gusto por canales culturales como Canal 22 y otros de carácter internacional.

Por otro lado, identifica también esta investigación el uso de sistemas digitales, medios que han alcanzado un fuerte repercusión social por la tan creciente demanda de los mismos. “Éstas tecnologías han impactado a las culturas de la ciudad, provocando nuevas formas de consumo y una convivencia virtual importante a través de foros y correo electrónico” (Meyer, 2010, 11).

Esta aproximación a los procesos de consumo cultural en la ciudad de Puebla ha revelado que las industrias culturales y las nuevas tecnologías de información han adquirido una enorme importancia en las prácticas, hábitos, usos y apropiaciones de los diferentes segmentos sociodemográficos y culturales de la población. En consecuencia, se aprecia una transformación de la cotidianidad determinada por el consumo de bienes y servicios de carácter mediático que han asumido un papel protagónico, alterando los itinerarios preexistentes y definiendo nuevos parámetros de participación social en los espacios públicos (Meyer, 2010, 11).

Mientras el uso de los espacios públicos de la ciudad decrece rápidamente, con bajos niveles de asistencia a museos, sitios históricos y eventos culturales, los rituales de convivencia aumentan, se transforman e incrementan las actividades basadas en la creciente oferta de bienes y servicios provenientes de la industria cultural.

El consumo cultural de los habitantes de la ciudad es primordialmente de medios electrónicos, particularmente televisión y nuevas tecnologías, los cuales han asumido por su diversificación y amplia oferta un lugar cada vez más privilegiado en el uso y preferencia de las diferentes audiencias.

Las prácticas culturales de la población, basadas en instrumentos de comunicación afectan la intensidad y el grado de utilización de los espacios públicos. Por ello, las políticas culturales en la ciudad

de Puebla necesitan reconfigurarse de fondo para reconocer que el consumo cultural determina la demanda y, como lo ha referido García Canclini (1994:16), “es un lugar de valor cognoscitivo, útil para pensar y actuar significativamente en la vida pública” (Meyer, 2010, 13).

Con este breve análisis realizado, podemos concluir que el consumo de medios y nuevas tecnologías, han afectado significativamente a la población poblana, en especial a los jóvenes quienes frecuentan otro tipo de actividades diferentes a las tradicionales como asistir a ferias, museos, etc.

## **5. Políticas Culturales en México**

Es importante para nuestro tema de estudio, saber que en México existen Políticas Culturales elaboradas por el Gobierno Federal y Estatal, las cuales están encaminadas a fomentar, difundir y promover la cultura de nuestro país a través de diversas manifestaciones artísticas.

Estas políticas son elaboradas, desarrolladas y modificadas por el Gobierno Federal a beneficio (o por lo menos así debe ser) de la población y se modifican cada sexenio, éstas deben estar contenidas en el Plan Nacional de Desarrollo.

Sin embargo no existe una Ley de Cultura a nivel nacional que establezca ni regule las acciones propiamente de la cultura, salvo en algunos estados entre ellos el Estado de Puebla.

Es importante mencionar que en nuestro país el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) es el organismo facultado para promover y difundir las artes en México, pero su concepción parece más influenciada a atender y cumplir con objetivos gubernamentales más que para los que fue concebido, como ya anteriormente expresamos, y que siendo una institución centralizada en la que quien la preside es nombrado cada seis años por el Presidente de la República, tiende a permear dicha centralización en las demás instituciones que tiene bajo su cargo, inhibiendo la promoción de una democracia

cultural, pues no existe ni dentro del propio organismo una democracia de selección.

Para entender qué son las políticas culturales hacemos referencia a Gilberto Giménez quien nos explica qué son, para que sirven y que tipo de políticas culturales existen.

“Lo que llamamos política cultural surge precisamente de la intervención del Estado y de los poderes públicos en el orden de la cultura. El Estado tiene buenas razones para interesarse por la cultura. (...) a sus ojos la cultura funciona como fuente de legitimación, como fundamento y clave de la identidad nacional, como título de prestigio en la competencia internacional, como fuente de recursos en la economía nacional (turismo, etc.) como parte de orden moral que plasma a los individuos y los convierte en ciudadanos honestos, capaces de elegir democráticamente, etc.” (Giménez, G, 2007, 225).

Esta declaración muestra la importancia para los Gobiernos de gestionar la cultura de un país, estado y región con el fin primero de estimular, mantener y fomentar la identidad nacional entre la población y por otro lado, la del poder competir nacional e internacionalmente como una estrategia de obtención de recursos económicos. Estas políticas implican acciones que se elaboran en función a los recursos y objetivos propios de las instituciones.

Las políticas culturales pueden clasificarse de acuerdo a la coacción que ejercen en la sociedad las cuales son propuestas por Bassand (1990, 64 en Giménez 2007) que divide a su vez en cinco, y según su finalidad en tres:

1. Políticas reglamentarias: estas se definen como las leyes o reglas que dicen cómo deben desarrollarse las acciones culturales.
2. Políticas voluntaristas: son todas las acciones de infraestructura o gestión cultural que realiza directamente el gobierno (donde se llevan a cabo actividades o las mismas actividades culturales).

3. Políticas persuasivas o publicitarias: su función es dar a conocer qué se hace y que resultados se obtienen de las actividades culturales realizadas.
4. Políticas de subvenciones: son todas aquellas acciones de distribución de recursos financieros a artistas, creadores, promotores con el fin de que puedan realizar actividades culturales.
5. Políticas de estímulos: muy parecidas a las anteriores pero con criterios de distribución más definidos y precisos.

Según su finalidad:

1. Políticas culturales carismáticas: orientadas a apoyar sólo a creadores reconocidos.
2. Políticas de democratización de la cultura: orientas no solo a apoyar a los creadores, sino también el de facilitar el acceso a sus obras de un gran público popular.
3. Políticas de democracia cultural: no se limita a las dos anteriores, sino que busca estimular la creación y autoexpresión de todos los grupos sociales posibles.

Por último, en México, hablando en términos de las políticas culturales encontramos que aunque parecen desarrolladas con buena voluntad, no existe ni se caracterizan por tener un seguimiento, debido a la reinvencción del país cada sexenio quedándose sólo en papel escrito y buenas intenciones, las estadísticas además así lo comprueban, pues a pesar de los años, no existen cambios notables dichas políticas culturales.

## **CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO**

### **Introducción**

Ya que hemos abordado la realidad a la cual nos enfrentamos respecto al consumo de museos en México, hemos de tomar ahora interés en conocer las perspectivas teóricas que nos ayudarán a sustentar esta investigación. Para ello habremos primero de conocer los antecedentes históricos de la comunicación, su evolución y modelos propuestos por los principales teóricos de esta ciencia, para finalmente irnos adentrando en nuestra unidad de análisis, la cual ya hemos clasificado acorde a nuestro interés y que ya presentamos en el primer capítulo de esta investigación.

#### **1. Antecedes históricos de la Comunicación**

Es imposible citar datos exactos acerca de cuándo y cómo ocurrió el primer acto de comunicación. El acto comunicativo empieza con la vida misma y asume formas diversas y complejas: desde la comunicación celular y vegetal, pasando por la comunicación animal, hasta los sofisticados medios masivos de comunicación humana” (González, A., 2005, 11).

Tal como expresaba Alonso González, la comunicación es un fenómeno del que poco puede precisarse cuándo y cómo ocurrió; sin embargo se tienen datos acerca de que ésta fue estudiada desde la antigüedad como un sistema en el que, desde el siglo V A.C., los sofistas se mostraban interesados debido al papel que desempeñaba el poder de la palabra en el mundo humano. Desde Platón hasta Aristóteles, quien otorgaba a la retórica la función de la búsqueda de sustento para los argumentos; hasta Francis Bacon a comienzos del siglo XVII, se

propuso una estructura de conocimiento basada en el razonamiento inductivo y las observaciones empíricas, lo que dio lugar a una nueva manera de pensar o concebir a la comunicación.

Finalmente, durante un periodo de guerra (Primera Guerra Mundial) es que la comunicación adquiere verdadera importancia para diversos intelectuales lo que propicia la autonomía de dos de los principales aspectos de estudio de la comunicación: la teoría de la comunicación en general y la teoría de la comunicación masiva.

### 1.1 Modelos de Comunicación

La comunicación, como otras disciplinas de las ciencias sociales, ha transcurrido por diversas fases de desarrollo: fundacional, expansión-especialización-fragmentación, e hibridación o amalgama, que la han configurado con un patrimonio específico y un capital acumulado gracias al aporte de numerosos científicos que contribuyeron para forjar el cuerpo central de la misma (Cornejo, I., 2006, 11-12).

Ésta evolución es importante porque ahí radica la función de la comunicación y sus diversas estructuras. Para poder comprenderlas de modo más práctico elaboramos la siguiente tabla:

<b>Tabla 10. Fase Fundacional de la Comunicación</b>		
Inicio	Aguja Hipodérmica, considerada el primer momento de la teoría de la comunicación; hace referencia a una relación estímulo – respuesta.	
Corriente	Mass Communication Reserch (Teoría de la comunicación masiva)	
Evolución	Harold D. Laswell (1945-1948)	<p>Interpreta la comunicación como un fenómeno.</p> <p>Su modelo supera a la Aguja Hipotérmica.</p> <p>Propone 5 preguntas para describir y comprender el acto de la comunicación: ¿Quién? ¿Dice qué?</p>

		¿En qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto?
	Claude Shannon y Warren Weaven  (1948)	Desarrollan el modelo cibernético-matemático.  Describen 5 elementos: destinador, codificador, mensaje, decodificador y destinatario.  Pretende una aplicación universal.  No contemplan el significado y el contenido del mensaje.
	Paul Lazarsfeld  (1955)	Propone una relación causal y simple entre los medios (estímulo) y la respuesta (receptor).  Los efectos de la comunicación masiva son resultado de varios factores.
	David Berlo  (1960)	Primer teórico en conceptualizar el fenómeno comunicativo como un proceso.
	Wilbur Schramm  (1970)	Adapta los modelos de Laswell y Shannon.  Aporta por primera vez el intercambio de roles en el acto de la comunicación: la retroalimentación.

Fuente: Elaboración propia, CEPL, Basado en Martell, Gámez L.; Rizo, García M.; Vega, Montiel A. (coord.) (2006).

Sin embargo dichos modelos del proceso comunicativo no consideran las diferencias socioculturales entre los distintos receptores o destinatarios, que ubican al emisor y al receptor en el mismo nivel.

Es por ello que Inés Cornejo (2006) expresa, “el *ruido* que interfiere en la transmisión del mensaje es entendido, en gran medida, como proveniente de la cultura, esto es, aquello que impide u obstaculiza la *recepción* adecuada del mismo” (p. 26). Por ello, fue necesaria una evolución en los modelos de

Comunicación dando lugar a la siguiente la fase de expansión-especialización y fragmentación.

Entre las principales o más importantes aportaciones de la época se halla “la escuela crítica” de la comunicación.

Tabla 11. Fase Expansión, Especialización y Fragmentación de la Comunicación.		
Inicio	Esta fase expresa que difícilmente se encontrará el nombre de comunicación sin añadirle algún adjetivo. Se da una especialización por áreas, las disciplinas evolucionan en subdisciplinas, ejemplo: comunicación y publicidad, comunicación política, comunicación social	
Corriente	Escuela Crítica	
Evolución	Escuela Crítica de Frankfurt (1923)	Apuntaba sus críticas hacia lo que denominan: <i>industria cultural</i> , es decir, las estructuras que controlan el mundo y la cultura moderna.
		Representantes más prominentes: Max Horkheimer, Theodore Adorno y Herbert Marcuse
	Theodor Adorno y Max Horkheimer (1947)	Elaboran el concepto de <i>industria cultural</i> para analizar la producción social de los bienes culturales como mercancías.
	Universidad de Birmingham. Centre of Contemporary Cultural Studies (CCCS). (1964)	Estudia “las formas, las prácticas y las instituciones culturales y sus relaciones con la sociedad y el cambio social” (Martell Gámez et al.; 2006, p.34).
	Richard Hoggart	Estudia la <i>cultura popular</i> .

	(1957)	<p>Su aportación: es el estudio de la recepción desde la propuesta denominada <i>dominación – resistencia</i> de los consumidores frente al impacto de los medios”. (Martell Gámez, et al.; 2006, p.34).</p> <p>Su objetivo: conocer cuál es la influencia de la prensa popular sobre las actitudes del consumidor y en qué medida éstos son capaces de resistirse a tal influencia.</p>
	Stuart Hall (1998)	<p>Estudia el poder de los medios, “quién decide filtrar o censurar, es la verdadera cuestión de los estudios culturales”. (Fernández, C; Galguera, L; 2009, p.97).</p>

Fuente: Elaboración propia, CEPL, Basado en Martell, Gámez L.; Rizo, García M.; Vega, Montiel A. (coord.) (2006).

En esta fase de Expansión, Especialización y Fragmentación de la Comunicación, se puede notar que en cada modelo se empiezan a analizar y observar factores culturales, sociales y políticos que de acuerdo a los autores influyen en el proceso de la comunicación.

Finalmente nos encontramos en la última fase de ésta evolución. La fase de hibridación o amalgama, entendiéndola como partes o componentes de varias disciplinas o subdisciplinas que intercambian conceptos, teorías y métodos, que contribuyen en una recombinación de las mismas.

<b>Tabla 12. Fase de Hibridación o Amalgama de la Comunicación</b>	
Inicio	<p>Esta fase trabaja en cruce de las disciplinas.</p> <p>Por ejemplo: Sociología de la comunicación, Psicología de la comunicación, Economía política de la comunicación.</p>

Corriente	Movimiento revisionista, en los estudios culturales y de comunicación.	
Evolución	James Curran (1998)	“Se apoyan en los estudios sobre la recepción para evidenciar la autonomía de las audiencias y confrontar la percepción de los medios de comunicación como vía a través de la cual se producen discursos dominantes” (Martell Gámez et al.; 2006, p.44).
	David Morley (1998)	La audiencia era sólo una pasiva e indiferenciada ejecutante de las propuestas hegemónicas de los medios, razón por la cual nadie se aboco a definirla y conocerla como un problema de investigación. Busca superar el mediacentrismo y examinar el sentido que la comunicación tiene para los sujetos sociales y las preguntas sobre la audiencia. (Martell Gámez et all.; 2006, pp. 46-47)

Fuente: Elaboración propia, CEPL, Basado en Martell, Gámez L.; Rizo, García M.; Vega, Montiel A. (coord.) (2006).

En esta última fase o evolución, los autores se centran más en la confrontación de la audiencia sobre los medios, en la capacidad de autonomía de los receptores, con la capacidad de los medios en generar y producir discursos dominantes.

## 1.2 Estudios culturales. El posmodernismo

Entendiendo que la comunicación es una ciencia que ha estado en continua evolución y que ha creado diversos modelos de aplicación, nos encontramos también con la evolución de la sociedad en general, en el sentido de las transformaciones sociales, económicas, culturales y tecnológicas que ha sufrido a lo largo del tiempo, de manera particular la evolución de la sociedad a la era industrial hasta la actualidad.

Es en esta evolución específicamente en los noventa donde surge el posmodernismo, el que según algunos estudiosos del tema, es una experiencia cultural particular.

De forma específica se ha razonado que el posmodernismo es la cultura de una economía o sociedad posfordista o posindustrial. Es decir, al hablar de pos hablamos de pasado, y de una evolución hacia algo nuevo.

Pero para poder entender que es el posmodernismo debemos empezar por comprender que es o qué significa una sociedad fordista. “Podemos considerar al fordismo como una combinación de técnicas de fabricación en serie en la industrial de producción, más un consumo de masas (...) cuyas bases sentó Henry Ford, construido sobre una producción a gran escala y un consumo de masas uniforme” (Morley, 1998, 91-93).

Sin embargo esta evolución ha terminado, es decir, hemos dado paso a una nueva evolución hacia el posfordismo, posmodernismo o posindustrial, esto quiere decir, que cada vez aparecen sistemas de producción más flexibles, pequeños lotes de productos y no grandes escalas, mercados segmentados que prefieren un orden social más innovador. Es decir, en términos de consumo, esto implica un cambio en las sensibilidades de consumo.

El fordismo, que se caracteriza por la fabricación en serie y el consumo de masas, la mano de obra semiespecializada y el crédito fácil, fue un ejemplo de régimen de acumulación, pero este se ha derrumbado. El argumento básico que se utiliza ahora es que en esta era posmoderna y posfordista nuestro mundo se está rehaciendo. La fabricación en serie, el consumidor de masas (...) están en declive. Por el contrario: la flexibilidad, la diversidad, la diferenciación, la movilidad, la comunicación, la descentralización y la internacionalización están en la vía ascendente. (Morley, 1998, 93).

Ingatoeff (1989) sostiene que para entender cómo es el posmodernismo y su estructura es fácil; “puede ser caracterizada como la cultura de los 3 minutos. La cultura de un lapso atención corto” (Morley, 1998, 101-102).

Lo anterior, nos hace reflexionar sobre la importancia y todo aquello que conlleva la evolución hacia el posmodernismo en nuestra sociedad, pues siguiendo con Ingatoeff,

“Es una <<cultura>> que nos induce a rozar tan sólo los canales de TV, zapeando hacia adelante y hacia atrás, siempre que nuestro umbral de aburrimiento se desencadena, en lugar de ver un programa completo (...) es, dice, una cultura que de forma creciente se dedica a abastecer a personas con capacidad mínima de prestar atención (...) el coste que pagamos, nos dice, es la memoria” (Morley, 1998, 102).

Entendemos por lo tanto que estamos en una etapa en la que raramente hacemos una sola cosa a la vez, de manera concentrada y durante periodos largos. Estamos dispersos ante tantos medios e imágenes a las que estamos expuestos. Pagamos con la memoria, la capacidad de recordar con precisión temas, sucesos, situaciones de interés que nos puedan concernir. La contaminación de imágenes y medios en la que estamos sumergidos, de forma cada vez más creciente nos vuelve olvidadizos, amnésicos; todo lo vemos pero nada conservamos, se tira de forma casi inmediata. A su vez aunque todo es nuevo y la velocidad es cada vez mayor en la transmisión de mensajes, todo se repite, por ejemplo, los centros comerciales parecen casi iguales en cualquier sitio.

En palabras de Baudrillard (1988), estamos seducidos por el mundo hiperreal y posmoderno de puras imágenes flotantes, detrás de las cuales no existe nada. El objeto se ha convertido en un artículo de consumo (Morley, 1998, 103).

En el mismo texto, el autor Baudrillard expresa que los artículos u objetos ya no tienen nada que ver con la satisfacción o las necesidades materiales sino que actúan o funcionan principal o quizás únicamente como símbolos.

Baudrillard dice, debemos tener presente la siguiente cita de Feuerbach: “sin duda alguna, nuestra época...prefiere la imagen al objeto, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia a la forma de ser”. (Morley, 1998, 103)

Siguiendo los pasos de Humberto Eco, Baudrillard argumenta que vivimos en un universo de los medios de difusión, en el que existe cada vez más información y menos significado; y es lo que precisamente imposibilita la respuesta por parte del receptor, ya que este exceso de producción de información y la velocidad a la que fluye le hace difícil digerir así como quizás retroalimentar al emisor del mensaje.

Con todo lo anterior nos referimos al posmodernismo, como una forma de comprender a la sociedad actual, y en la que sin duda, nos enfrentamos como comunicadores para poder formar parte entre todas esas imágenes en tan solo un espacio en la mente del receptor, quién expuesto a tantos medios, se dispersa, y solo contamos con segundo para captar la atención ya que se ha convertido su mente y visión en perfectos selectivos; por lo tanto, el comunicador, se ve obligado a comprender mejor a cada uno de sus mercados para poder dirigirse adecuada, propia y asertivamente si se desea, por lo menos captar 3 segundos de su atención.

## **2. Estrategia. Definición de la sub-categoría de estudio**

Al inicio de este capítulo se aborda el tema de la comunicación como ciencia, y pudimos analizar los diferentes modelos existentes así como sus principales exponentes, esto ha sido necesario también para comprender sobre el tema del posmodernismo, una evolución sociocultural que se refleja entre otros modos en la atención dispersa y vaga del receptor hacia las imágenes, los símbolos, los objetos.

Lo anterior ha sido necesario para comprender los conceptos que involucran nuestra unidad de observación y análisis, la cual se divide en meta-categoría, categoría, sub-categoría y variables de estudio. Para ir analizando cada una de ellas de acuerdo a dicha unidad, vamos hablar de nuestra primera sub categoría de estudio, la Estrategia, la cual pertenece a la categoría Estrategias de Comunicación.

Cuando pensamos qué es una estrategia se nos viene primero a la mente sus antecedentes u orígenes militares, ya que fue precisamente allí donde el concepto estrategia da inicio; sin embargo con el tiempo dicho término ha ido tomando un lugar preponderante en el ámbito empresarial. Sandra Massoni y Rafael Alberto Pérez en el libro Hacia una Teoría General de la Estrategia, se refieren a ésta y su introducción en el management en el sentido de que son cuatro los aspectos a comienzos del siglo XXI que marcaron su evolución:

1. El auge social de la Estrategia y su irrupción en múltiples campos de acción.
2. El impulso de las Business School y el desarrollo de la Estrategia como disciplina del management.
3. La lucha mediática y la demanda de modelos de acción adecuados a los nuevos contextos.
4. La aparición de corrientes críticas e incluso rupturistas (Pérez, R; Massoni, S.; 2009, 26).

La evolución de este concepto, de acuerdo a dichos los autores se explica por la importancia que se da a la competencia y a la competitividad, la globalización y la continua evolución del mundo empresarial y personal, dando origen al estudio y aplicación de la estrategia en muchos ámbitos.

Señalan a su vez Sandra Massoni y Rafael A. Pérez la importancia de entender que no hay que concebir a la estrategia como parte del éxito empresarial como algunos autores asumen, sino más bien entender que:

“El éxito empresarial puede ser el objetivo de la estrategia y en esa medida condicionar su desarrollo teórico, (...) la estrategia no es ni ha sido nunca la ciencia del éxito, como mucho sería la ciencia de *cómo* obtener ese éxito (...) (Pérez, R; Massoni, S.; 2009, 77).

El término estrategia en el ámbito de la comunicación es nuevo y aún carece de soluciones concretas para lograr la articulación de la teoría con la práctica y la acción, lo que se busca con la estrategia en comunicación es trascender de su visión militarizada, mas no excluirla.

Según Zimmermann, la estrategia:

“Significa la sistemática planeación y ejecución de una acción con el fin de vencer al adversario, valiéndose para ello de los medios disponibles. Es la formulación de una teoría relativa al desarrollo de una guerra que se llevará a la práctica” (Rodríguez, L.2010.82-83).

Por su parte, el autor Francisco Garrido en el libro *Comunicación Estratégica* hace referencia a Quinn, quien dice:

Estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente; para el autor la estrategia será una guía teórica que incide en la puesta en práctica de acciones, en torno a un objetivo determinado por la compañía. (Garrido, F. 2001.82)

Lo anterior deja clara la importancia del concepto Estrategia, sub- categoría de estudio, la cual a pesar de las muchas posturas y definiciones al respecto, se concluye a la Estrategia como una secuencia de acciones previamente planeadas y organizadas que se llevaran a cabo con el fin de vencer a un adversario, ya que no olvidemos que este concepto tiene ante todo un origen militar, el cual implica vencer o capturar; y para una organización esto implica el poder vencer las barreras comunicativas hacia sus receptores, capturar o captar la atención de

dicho receptor, al mismo tiempo que triunfar por encima de las otras imágenes, símbolos, objetos o bien llamémosle adversarios. Y habrá que recordar que todas estas pequeñas acciones implican la búsqueda del éxito de un objetivo determinado.

## 2.1 Acciones estratégicas. Definición de la variable

Ahora que hemos visto la primer sub – categoría de estudio llamada Estrategia, vamos a analizar sus variables, la cual corresponde únicamente a las Acciones estratégicas.

Para hablar de las acciones, antes debemos aclarar los términos empleados cuando se habla sobre Estrategias de Comunicación y Comunicación Estratégica, ya que Rafael A. Pérez, señala: “precisar qué es la Comunicación Estratégica nos obliga, pues, a recordar cuáles son los rasgos que debe tener toda acción – en este caso comunicativa – para merecer el calificativo de estratégica” (Pérez, R., 2001, 454). Es decir, para hablar de acciones estratégicas para la comunicación, deben existir ciertos rasgos que son imprescindibles tener en cuenta para la elaboración de nuestras estrategias comunicativas.

Rasgos de la acción estratégica:

- 1) Se produce en una situación de juego (estratégico) es decir, intervienen varios jugadores.
- 2) Para que el juego de comunicación sea estratégico, las personas que toman decisiones deben tener en cuenta la participación de otros jugadores o fuerzas que forman parte del juego, y que pueden con su comportamiento, afectar positiva o negativamente el resultado deseado.

Haciendo un paréntesis, señala Rafael A. Pérez (2001) a Habermas en el sentido que éste dice; “la acción teleológica se amplía y se convierte en estratégica cuando en el cálculo que el agente hace de su éxito interviene la expectativa de decisiones de al menos otro agente que también actúa con vista a la realización de sus propios propósitos” (455).

- 3) El contexto social dado. Es decir, los contextos cambian y una situación igual puede resultar diferente si los actores, el tiempo o el espacio se modifican.
- 4) De cara al logro de un objetivo deseado. “Las Ciencias de la Comunicación no hacen sino confirmar el anterior enfoque al afirmar que los actos comunicativos en la vida cotidiana son *acciones intencionales* que pretenden alcanzar unos determinados objetivos” (Pérez, R., 2001, 457).
- 5) Optar entre varias alternativas de acción. Las decisiones estratégicas de comunicación son demasiado complejas e involucran diversos factores. Muchos teóricos tienden a simplificar este proceso limitándose a tomar cuatro decisiones identificando el ¿quién? ¿qué? ¿cómo? ¿cuándo y dónde? Sin embargo en la Comunicación Estratégica es importante tener en cuenta que: “cómo comunicar y persuadir a los demás para que ese *curso de acción compatible* realmente se produzca constituirá la esencia de la estrategia de comunicación” (Pérez, R., 2001,459).
- 6) Valoración las distintas alternativas. No siempre lo que más nos conviene es lo más adecuado.
- 7) La elección de la alternativa. Tomar una decisión y seguir un curso de acción (estrategia) al considerar que es nuestra mejor alternativa para alcanzar nuestros objetivos.
- 8) Que se ejecuta, controla y evalúa. “La comunicación tiene que ejecutarse para que se convierta en verdadera acción comunicativa y cumpla su papel (...) La estrategia nace para la acción (...) el comunicador debe monitorizar su acción comunicativa y someterla a evaluación” (Pérez, R., 2001, 461).

Todo lo anterior nos expresa que la acción en este caso estratégica debe estar encaminada primero a identificar que nos movemos o encontramos en una situación de juego donde existen varios jugadores, quienes con su comportamiento puede afectar nuestro objetivo ambicionado, y en el que se producen cambios ante los contextos diferentes; la acción estratégica tiene un objetivo deseado es decir es un acto comunicativo intencional, el cual se produce para persuadir hacia la acción deseada, con la selección de una acción

estratégica previamente valorada, para posteriormente ejecutarla, controlarla y evaluar su efectividad.

Esto nos permite entender qué, las acciones, es decir, los como que hemos de desarrollar para establecer nuestras estrategias deben estar elaborados bajo los rasgos anteriormente descritos, ya que la elaboración de dichas acciones (estratégicas) o alternativas y su valoración sobre lo que puede ser efectivo o no para un contexto dado, nos permitirá alcanzar mejor el éxito nuestro objetivo.

### **3. Comunicación. Definición de la sub-categoría de estudio**

Toca el momento de analizar la siguiente sub-categoría de estudio, la cual se ha definido como Comunicación; esta sub-categoría al igual que la anterior (Estrategias) pertenece a la categoría Estrategias de Comunicación.

Cabe mencionar que aunque ya fue abordado el tema Comunicación, ha sido partiendo de conocer su evolución identificando varios modelos existentes, pero sin adentrarnos a las definiciones propias de cada autor y por consiguiente nuestra propia interpretación.

Aunque resulta imposible encontrar una sola definición de Comunicación, podemos distinguir algunas semejanzas entre diversos autores.

Por ejemplo Antonio J. Paoli al respecto menciona:

“Se entiende la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado” (Paoli, A., 2009, p, 11).

Por otro lado Norberto G. Gaitano, explica:

Cuando hablamos de comunicación nos viene a la mente realidades diversas como: la relación – intencional o no – que se establece entre dos personas, el lenguaje, la comunicación artística y también los medios técnicos y/o soportes que posibilitan esta relación interpersonal – (...). (Gaitano, N. 2001.17).

Otra definición importante aportada por quien es considerado uno de los padres de la Comunicación, Harold Dwight Laswell dice:

“El acto intencional de una persona de dirigir un mensaje a otra”  
(Fernández, C.; Galguera, L. 2009. 2).

Aunque cada una de las definiciones anteriores son diferentes, conservan en un común varios aspectos; primero, que nos referimos a un acto, segundo, es un acto de relación, tercero, que puede ser intencional o no, cuarto, que transmite un significado un mensaje, quinto, es dirigido hacia uno o más sujetos.

Con estas cinco características distintivas, podemos decir que la comunicación es un acto relacional intencional o no, que transmite un mensaje o significados a uno o varios sujetos.

Como ya se había mencionado en los antecedentes, el acto de la comunicación se dio muchos siglos atrás, y el primero en intentar definir el proceso fue Aristóteles, al describirlo como un proceso simple pero significativo de la siguiente manera: ¿Quién? ¿Dice qué? ¿A quién?

Tomando éstos tres elementos del proceso, Carlos Gonzáles dice:

“Adaptando este principio al desarrollo básico de la comunicación, tenemos en él al emisor, al mensaje y al receptor. Quién o emisor se refiere a la persona o fuente del mensaje; qué o mensaje es el contenido y quién o receptor es la persona o personas que lo reciben” (Gonzáles, C. 2005. 15).

Con el previo conocimiento de que la ciencia de Comunicación fue evolucionando, son estos elementos los que fueron adaptándose a los diversas interrogantes de los estudiosos en el tema, al ir cambiando e incluyendo nuevos elementos que intervienen en el proceso comunicativo, como: emisor, fuente, proceso de codificación del mensaje, mensaje, proceso de decodificación, asimilación del mensaje, receptor y retroalimentación.

Éste último elemento la retroalimentación, introducido por Wilbur Schramm (1970), ha sido una de las más importantes aportaciones al proceso comunicativo,

sin menosprecio de las anteriores; debido a que elemento permitió darnos cuenta que la comunicación es bidireccional, es decir, que tenemos una respuesta a cambio, y no como anteriormente se creía que la comunicación era simplemente un acto unidireccional donde una sola persona dirigía el mensaje y los demás eran receptores, ahora podemos recibir o dar una retroalimentación según sea el rol que nos toque interpretar.

El autor Carlos Gonzáles Alonso (2005) afirma que existen características de la comunicación universalmente aceptadas las cuales señala primero, la comunicación es un proceso, ya que resulta difícil identificar cuándo empieza y cuándo termina. Segundo, la comunicación es transaccional, es decir, incorpora la importancia de la retroalimentación pues es un proceso en el que existe una influencia recíproca entre los actores; enfatiza a su vez el valor del contexto ya que los actores no sólo se influyen de manera recíproca, sino que además son influidos por el contexto en el que interactúan. Tercero, que la comunicación es simbólica, lo que quiere decir que para que se lleve a cabo se requieren de símbolos que tengan una relación con los referentes (sujetos), los símbolos pueden ser verbales o no verbales y aparecer en la comunicación cara a cara así como en la mediatizada (3).

Tomando en cuenta las consideraciones anteriores y la propia interpretación sobre comunicación, la defino finalmente como el proceso transaccional de un acto relacional intencional o no entre dos o más personas, con el propósito de dirigir un mensaje que posee un significado y relación con el otro sujeto que por su contenido sea capaz de influenciar en el otro.

Es importante comprender que la comunicación es fundamental en la constitución, desarrollo y eficiencia de los individuos y de las organizaciones para alcanzar sus propios objetivos. Y el interés de ésta investigación radica en conocer cómo la comunicación ayuda a una organización como el Museo, para alcanzar sus objetivos.

### 3.1 Acción comunicativa. Definición de la variable

Ahora es el momento de abordar las variables que forman parte de la sub-categoría Comunicación, las cuales fueron definidas como el acto comunicativo, los niveles de la comunicación y la influencia.

Para empezar daré inicio con el Acto comunicativo.

El concepto de acción teleológica ocupa desde Aristóteles el centro de la teoría filosófica de la acción. El actor realiza un fin o hace que se produzca el estado de cosas deseado eligiendo en una situación dada los medios más congruentes y aplicándolos de manera adecuada. El concepto central es el de una decisión entre alternativas de acción, enderezada a la realización de un propósito, dirigida por máximas y apoyada en una interpretación de la situación (Habermas, J. 2006. 122)

Lo anterior según Habermas, nos señala que el concepto de acción es el centro de una teoría filosófica, en la que ejemplifica un actor quien al realizar una acción hace que se produzca un cambio deseado en el estado de algo, con una previa elección de medios adecuados para alcanzar dicho objetivo.

La comunicación que este proceso transaccional de actos relacionales, pueden ser intencionales o no intencionales, y es importante reflexionar sobre esta acción intencional o no, ya que las organizaciones realizan acciones comunicativas con un propósito específico, es decir, sus acciones están encaminadas o dirigidas al alcance de objetivos deseados, por lo que es completamente lógico que sus acciones sean intencionales, ya que han planeado enviar un mensaje a un grupo o grupos específicos de la población con la intención de captar su atención.

El acto comunicativo con intencionalidad latente, son las acciones que nos interesan analizar ya que es a través de dichas acciones comunicativas, la manera en que las organizaciones pretenden alcanzar sus objetivos comunicacionales.

El concepto de acción comunicativa se refiere a la interacción de a lo menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción que (ya sea con medios verbales o con medios extra-verbales) entablan una relación interpersonal. Los actores buscan entenderse sobre una situación de acción para poder así coordinar de común acuerdo sus planes de acción y con ello sus acciones (Habermas, J. 2006. 124)

Citando a Jurgen Habermas, quién nos dice que la acción comunicativa es la interacción de por lo menos dos sujetos con capacidad de lenguaje y de acción, nos queda más claro que ésta acción comunicativa de la que tanto hablamos, busca por sobre todas la cosas lograr un movimiento, una reacción o cierta actividad de re - acción del otro sujeto. Habermas (2006) también nos dice que “si... la interacción entre sujeto y objeto modifica a ambos, es a fortiori evidente que toda la interacción entre sujetos individuales modifica mutuamente a éstos. Toda relación social es, pues, una totalidad en sí que crea nuevas propiedades al transformar al individuo en su estructura mental” (103-102). Lo que significa que la acción comunicativa a través de la interacción con otro sujeto, logrará modificar la estructura mental de ambos, en el caso de una organización, quizás no exista un interacción directa, sin embargo debemos tener presente que la visita a un museo representa un tipo de interacción en la cual se pretende por tanto modificar al visitante de alguna manera, que en este caso pudiera ser, en de dejar en el público un valor, ya sea de conocimiento, funcional, emocional o simbólico.

Si existe una reacción sobre dicha acción comunicativa podríamos afirmar que dicha acción comunicativa intencional se logró, independientemente de la reacción que se haya obtenido, claro que si ésta fue en el sentido deseado, podemos entonces sugerir que ha sido exitosa.

### 3.2 Niveles de comunicación. Definición de la variable

Continuando con la definición de las variables de estudio pertenecientes a la Sub-categoría Comunicación, es momento de abordar la variable Niveles de comunicación en el proceso comunicativo.

En esta variable aprenderemos que existen diferentes niveles de actos relacionales, y al identificarlos, así como el comprender en cuál nivel nos encontramos podremos mejorar nuestras acciones comunicativas estratégicas para dirigir el mensaje adecuado a dicha audiencia.

Existen diferentes niveles de comunicación y la diferencia más menos de cada nivel corresponde al alcance que tienen las acciones comunicativas en el proceso de interacción.

Referenciando el libro Fundamentos de Comunicación Humana, los niveles de comunicación se dividen de la siguiente manera:

En primer lugar se presenta la comunicación interpersonal, ésta es el proceso de usar el lenguaje (verbal o no verbal) para recibir o enviar mensajes, aunque no es diferente de otras formas de comunicación humana, se considera aparte de las demás porque está enfocada, específicamente, en las interacciones entre dos personas. (H. De Fleur, M; Kearney, P; G. Plax, T; L. De Fleur, M. 2005)

Siguiendo un posible orden de los niveles en los cuales podemos interactuar para comunicarnos, pasamos a la comunicación grupal, ésta aunque se basa en los mismos conceptos que la anterior, la comunicación entre un grupo de personas no constituirá la misma experiencia que dentro de un contexto donde solo interactúan dos. En este contexto se presentan reglas y requisitos para lograr la comunicación entre ellos. Por lo que es importante en esta comunicación distinguir el claro proceso de quien dice que, a través de qué canal, en qué ocasión y con qué objetivo. (H. De Fleur, M; Kearney, P; G. Plax, T; L. De Fleur, M. 2005. 324). El tamaño del grupo será esencial para entender su dinámica de comunicación, y mientras más grande sea éste más difícil se convertirá el acto comunicativo.

Finalmente nos encontramos en el último nivel, es decir, en el nivel de la comunicación masiva o comunicación de masas. Esta es un proceso que al igual depende de usos verbales y no verbales, sin embargo que posee características propias que la diferencian de los demás.

La comunicación de masas es un proceso por el cual los comunicadores profesionales utilizan los medios para diseminar mensajes amplia y rápidamente a través de la distancia, para despertar significados intencionados en audiencias amplias y diversas que se ven influidas en varios sentidos (H. De Fleur, M; Kearney, P; G. Plax, T; L. De Fleur, M. 2005. 324).

Entonces, existen tres niveles de comunicación señalados por H. De Fleur, M; Kearney, P; G. Plax, T; L. De Fleur, M; los cuales son:

1. Nivel interpersonal. Es el proceso donde el acto comunicativo se da entre dos personas.
2. Nivel grupal. Es el proceso donde el acto comunicativo se da entre un grupo de personas, las cuales presentan reglas y requisitos para lograr comunicación entre ellos, y donde la cantidad de personas que lo integren es esencial para entender su dinámica.
3. Nivel Masivo. También conocido como comunicación de masas, se diferencia completamente de las dos anteriores. Ya que es un nivel donde el proceso comunicativo se debe diferenciar e identificar claramente quién es quién, es decir, ¿Quién es el emisor? ¿cuál es mensaje? ¿qué medio empleo? ¿quién el receptor? Y ¿con qué objetivo?

Es importante analizar bien este nivel y definición ya que señala aspectos muy importantes. En primer lugar que la comunicación a un nivel de masas es emitida por *profesionales de la comunicación*, es decir, es un mensaje con una intención y estructura plenamente intencionada y planeada, con el fin de alcanzar metas y objetivos claros y definidos. Seguidamente la utilización de los *medios*, es decir, las herramientas y canales para hacer llegar los mensajes elaborados por dichos comunicadores profesionales y que fueron previamente elegidos con base en una estrategia de comunicación. Tercero que son *diseminados amplia y rápidamente a través de la distancia*, lo cual impactará aun gran número personas, es decir, las masas. Y finalmente, que se propone *despertar significados intencionados en audiencias amplias que se ven influidas*, es decir, el

mensaje elaborado por los comunicadores es completamente intencional, premeditada y planeada con el propósito de influenciar en la audiencia hacia una acción o reacción deseada, el cuál es el objetivo primordial.

Lo anterior permite comprender no solo los diferentes niveles de comunicación a los que estamos expuestos como sujetos, sino también como profesionales, pero sobre todo a identificar que el nivel masivo es el de mayor alcance y el que conlleva un proceso más rígido y definido. Es en este nivel sobre cual se deberá pensar al desarrollar las acciones comunicativas de una organización cuando piensa en comunicarse con el exterior, específicamente, su público objetivo.

No hay que olvidar que a mayor número de personas se vuelve más difícil este proceso, ya que no todos los que integran dicho nivel poseen las mismas características, gustos u opiniones, sino por el contrario, nos enfrentamos a un mundo diverso de intereses, gustos y preferencias, por lo que resulta difícil influenciar a todos esos sujetos que conformen el nivel masivo de dicha organización.

Ahora, es importante mencionar y dado que nuestra Unidad de observación y análisis es un Museo, el autor Rodrigo Witker señala tres niveles de comunicación que se emplean en la museología, la importancia de estos niveles radica en la relación que se genera en el proceso comunicativo entre el museo y el visitante, estos niveles se definen a continuación:

Nivel emotivo o ritual: se relaciona con la producción de emociones en el espectador, en el plano estético o evocativo (...) Se trata de desencadenar emociones mediante ambientes casi teatrales creados en los espacios del museo, que producen escenarios y situaciones expresivas y sugerentes.

Nivel didáctico: se manifiesta cuando se brinda al visitante información jerarquizada y abreviada, por medios que propician la interpretación de los temas: mapas, diagramas, gráficos, ilustraciones, fotografías, etc.

Nivel lúdico o de juego: se busca que el visitante participe directamente, que se involucre y que descubra que aprender puede también ser una experiencia divertida (Witker, R. 2001.17).

Como bien mencioné, la importancia de éstos es la relación que guardan con el valor agregado que puede proveer el museo cuando es visitado, es decir, si estos niveles de comunicación definidos por Rodrigo Witker son empleados en el museo, de qué manera están cumpliendo sus objetivos, acaso se verán reflejados en los valores funcional, emocional y simbólico que otorga o pudiera otorgar la visita a un museo y es parte de esta investigación. Aun no lo sabemos pero por el momento podemos sostener que aún en el interior de un espacio museístico el objetivo de comunicar o transmitir está siempre presente y que además puede representarse en diferentes niveles para la propia audiencia.

### 3.3 Influencia de la comunicación. Definición de la variable

Finalmente llegamos a la última variable de estudio de la sub-categoría Comunicación, la cual definimos como: Influencia de la comunicación.

El autor Robert Craig, divide al mundo de la comunicación en siete tradiciones, una de ellas es la tradición socio-psicológica de la comunicación.

En dicha concepción expresa a la comunicación como una influencia personal al estudiar al individuo como un ser social y define a la comunicación como un proceso de expresión, interacción e influencia.

Gran parte de su trabajo se centra en el procesamiento de mensajes, haciendo hincapié en la forma en que los individuos planean estrategias para diseñar dicho mensaje, así como en la manera en que los receptores procesan la información y los efectos de dichos mensajes sobre dichos individuos.

Al buscar las relaciones de causa – efecto para pronosticar cuándo tendrá éxito un comportamiento o acción comunicativa y cuándo no, quienes practican la persuasión, se preguntan: ¿qué puedo hacer para conseguir que cambien?

Los medios de comunicación masivos, se caracterizan porque introducen en las diversas capas sociales pautas de comportamiento y de consumo. Asimismo, se ha comprobado que cada medio de comunicación ejerce sobre sus auditorios diferentes tipos de influencia que incluyen desde la función persuasiva, la enajenante y la manipulativa, hasta la política y la publicitaria. (González, C. 2005. 21)

Es importante en esta cita señalar lo que expresa el autor Carlos González ya que si bien habla de los medios de comunicación masivos, y comprendiendo que el nivel de masas utiliza medios para influenciar a los sujetos, son diferentes las formas de influencia que se pueden generar en este nivel y con apoyo de dichos medios, las cuales para el autor pueden ser la función de persuadir, la de enajenar y la de manipular, por nombrar las tres primeras.

Haciendo una vez más esta relación con comunicación, recordemos que si el acto comunicativo que es intencional dirige el mensaje a un nivel masivo y con el apoyo de los medios, es claro que se pretende lograr una intención de persuadir a las masas.

Pero qué significa esto, para entenderlo mejor explicamos lo que dicen al respecto de la persuasión algunos autores.

Arantxa Capdevila expresa:

La persuasión (...) en otras palabras, es un proceso de influencia comunicativa y social que puede definirse, según Roiz (1994), como un tipo especial de comunicación que se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente orientada a producir en el receptor y a modificar su conducta en algún sentido (Capdevila, A. 2004. 19).

Finalmente la autora Sonia González expresa:

Persuadir es convencer. Pero con el propósito de responder a la necesidad del lector. No la mía, o la de la empresa. Es estar

siempre enfocado en dar soluciones. Es generar valor agregado. Cuando logramos enfocarnos en el bien del otro, de sus intereses, ya estamos en el más alto nivel de la persuasión. Convencemos. Sin esfuerzos. Sin manipulaciones (González, S. 2011. 98).

La importancia de la persuasión como influencia radica en los efectos que se interesan lograr sobre los sujetos. Sin embargo para lograr que esta influencia cumpla su efecto hemos de recordar ciertas teorías sobre los efectos de los medios de comunicación.

Tal es el caso de la “Teoría sobre los efectos limitados” propuesta por Carl Hovland, quien expresa: “cuando los individuos son expuestos a información nueva, o que no va de acuerdo a sus valores, experimentan algo llamado disonancia cognoscitiva” (Fernández, C.; Galguera, L. 2005. 102).

La disonancia cognoscitiva es una sensación psicológica de incomodidad, la cual reducimos a través de procesos que actúan como filtros, los cuales son:

Atención selectiva: proceso por el cual uno atiende o se expone a mensajes que van de acuerdo con las creencias y valores previos.

Retención selectiva: sólo se retiene o recuerdan los mensajes consistentes con lo que previamente se piensa.

Percepción selectiva: en muchas ocasiones las personas interpretan mensajes – que aunque sean contrarios a sus creencias – son interpretados con base en creencias y actitudes preexistentes (Fernández, C.; Galguera, L. 2005. 102).

De lo anterior se deduce que los individuos somos psicológicamente activos y que ninguna manera la audiencia es homogénea. Por lo tanto no resulta tan fácil lograr la persuasión entendida como influencia en los individuos ya que se enfrentan a múltiples mensajes y a través del filtro de selección que realicen, se logrará o no el efecto de influenciar, lo que significa que, aunque la comunicación de masas tenga como objetivo principal el lograr una influencia

sobre el sujeto, en el proceso se presentan muchos factores capaces de permear que tal efecto no se alcance por completo.

Con esta variable se concluye el conjunto de variables que integran la sub-categoría de estudio Comunicación, y de la cual ahora se podrá tener una mejor comprensión de los componentes que la integran para el caso específicamente de esta investigación.

#### **4. Instrumentos o soportes. Definición de la sub – categoría de estudio**

A continuación, se da inicio a la definición y comprensión de una nueva sub - categoría de estudio, la cual he definido como Instrumentos o soportes, ésta forma parte de la categoría Estrategias de Comunicación perteneciente a la misma unidad de análisis y observación que venimos analizando y que irán dando forma a nuestra estructura investigativa.

Como se viene analizando, para llevar a cabo una estrategia es necesario tomar en cuenta un gran número de factores, tales como los actores que se involucran o participan, el contexto en el que se desarrolla, el objetivo mismo y las acciones que se desarrollaran para alcanzar la meta.

Por lo anterior es preciso no olvidar que todos esos factores que se involucran se convierten en instrumentos o soportes que serán valga la redundancia los soportes mediante los cuales se generará la acción comunicativa.

Francisco Garrido expresa que el desarrollo de la estrategia de comunicación lleva en sí un conjunto de instrumentos que resultan centrales para su implementación y puesta en práctica, es por esto que describe las herramientas, instrumentos o soportes que servirán de plataforma para alcanzar parte de los objetivos.

El autor expresa:

“La empresa adquiere el estado de acción a través de instrumentos y soportes, los que a su vez tenderán a ser

enlazados en un mix de medios coherente y sinérgico que les confiera un sentido de totalidad eficiente desde el punto de vista de la solución y objetivos estratégicos (...) cada soporte se complementa con los otros, sin suponerse ni menos aún oponerse” (Garrido, F., 2004, 127).

No hace sino afirmar lo que se ha venido diciendo, estos soportes darán el inicio para poner a las empresas en el estado de acción, dichos instrumentos el autor los llama “media mix” e incluye en ellos lo siguiente: macro media y micro media, (que para efectos de nuestro estudio los englobaremos en Medios) y finalmente los Contactos personales.

Cada uno de estos instrumentos o soportes tienen una importancia y valor significativo en el desarrollo de la estrategia de comunicación, ya que como veremos más adelante son los soportes mediante los cuales se generan, transmiten y desarrollan gran parte de estas influencias comunicacionales el cual es el objetivo de la Estrategia de Comunicación, que busca finalmente alcanzar el éxito.

La diferencia de este mix de medios como le llama el autor a los instrumentos o soportes que dan pauta para propiciar la acción se da en función a la posibilidad de cada medio en cuanto a su capacidad de personalización, alcance y forma de llegar a las masas.

Comprendiendo la importancia de los instrumentos o soportes en el desarrollo de la estrategia de comunicación, daremos inicio a las variables que componen esta sub categoría, estas variables son como ya se expresó los media mix, más claramente divididos en: los personal contacts (contactos personales) y los medios (que incluye al micro y el macro medios), además de los stakeholders otra variable de estudio que se incluye por su importancia a ésta sub categoría.

#### 4.1 Personal Contacts. Definición de la variable

En el entendido que los Personal Contacts son una de las variables pertenecientes a la sub categoría Instrumentos o soportes, se procede a definirla para poder comprender a qué se refiere.

“Entenderemos por soportes de contacto personal (personal contacts – PCS) a aquellos soportes de interacción directa, cara a cara y personalizados, en relación con los públicos generales y específicos de la empresa (Garrido, F., 2004, 128).

Esto quiere decir; los personal contacts o contactos personales, son todas aquellas relaciones de interacción directa que se dan cara a cara entre las personas o públicos que se interrelacionan en una organización.

Su importancia radica sobre todo, en la capacidad para generar dicha relación comunicativa donde el objetivo siempre es poder transmitir un mensaje claro y directo, con el fin quizás en algunos casos no siempre de influenciar pero sí de informar o comunicarse con el otro sujeto.

La importancia de esta variable que son los personal contacts o contactos personales, va en función de que son en quienes recae gran parte de la acción comunicativa de una empresa u organización, llámese en este caso Museo, pues son quienes tienen, transportan, transfieren y transmiten información de adentro hacia afuera la organización.

Si volvemos a recordar que hablamos de tres diferentes niveles en la comunicación (interpersonal, grupal y masivo), en una organización se pueden o más bien, se generan estos tres niveles, pero no debemos perder de vista que es la comunicación a nivel masivo la que nos interesa. Por lo que en el caso Museo, los personal contacts o contactos personales son todos aquellos actores (trabajadores o empleados) que tienen un contacto cara a cara con el público que los visita y tienen la capacidad de transmitir, informar o comunicarse con dicho visitantes lo cual es fundamental para la organización en su deseo de interactuar.

Visto de otra manera los contactos personales son los trabajadores o empleados quienes realzan o empequeñecen una organización, ya que son

quienes están en contacto directo con los distintos clientes (internos y externos). La motivación en ellos y el encauzamiento que se tenga hacia el logro de los objetivos organizacionales ayudará al alcance exitoso de las acciones comunicativas.

#### 4.2 Medios (micro y macro media). Definición de la variable

Otra de las variables que integra la sub – categoría de Instrumentos o soportes, son los Medios.

Los medios como se ha englobado en este estudio al conjunto de ellos se compone en realidad de dos tipos, los micro medios y los macro medios.

Los *Micro media*, “son soportes, instrumentos o medios que permiten un contacto entre la empresa y su público de interés, de un modo más personalizado que los medios estrictamente masivos y menos personal que en el caso de los PCS” (Garrido, F., 2004, 130).

Lo anterior clarifica que los micro medios, son todos aquellos soportes o instrumentos que nos permiten generar contactos entre una organización y el público objetivo de una manera directa sin llegar a ser completamente personalizados, es decir, se puede lograr la comunicación con soportes que no son los personal contacts y aun así, generar una comunicación casi personal.

Un ejemplo de estos micro medios, son: los folletos, boletines, revistas institucionales, buzones de sugerencia, el contacto telefónico, mailings, diario – mural, videos institucionales, página web, entre otros.

El segundo grupo está formado por los macro medios que por definición son: “un instrumento distante de la realidad individual de los sujetos ya que su naturaleza es más bien difusora y corresponde a los medios que funcionan a través de soportes electrónicos y técnicos masivos e impersonales. La ventaja (...) radica en su pertinencia para hacer llegar los mensajes a una gran cantidad de personas de modo colectivo” (Garrido, F., 2004, 133).

En este grupo los medios han pasado de ser personales a ser impersonales, son medios masivos, los cuáles a su vez requieren del uso de herramientas electrónicas o técnicas para transmitir el mensaje a una gran cantidad de personas, es decir, los macro medios permiten generar esta comunicación de tercer nivel, el nivel masivo.

Algunos ejemplos de éstos son: avisos en carretera, espectaculares, vallas en la vía pública, revistas, diarios, radio, cine y televisión.

La importancia de estos macro medios para la comunicación radica en que permiten difundir mensajes o significados indiferenciados a un nivel masivo es decir, permite llegar a un mayor número de personas, a una gran variedad de públicos que por consiguiente podrían escuchar el mensajes y ser atraídos por él. La desventaja de estos macro medios es que al ser tan impersonales e indiferentes recae en ellos una cierta incapacidad de persuasión, influenciar sobre los sujetos en esta sociedad cultural actual llamada posmodernismo los receptores están cada vez más dispersos más divagantes, el lapso de atención es más corto, y que además están expuestos a una gran cantidad de mensajes diferentes.

Los Medios tanto los micro como los macro forman parte del Plan de Medios de las campañas publicitarias y de comunicación de las empresas, estos son seleccionados de acuerdo al alcance que se quiera lograr con las campañas y los objetivos del Plan, su selección depende también del presupuesto con el que se dispone, así como del tipo de mensajes y las preferencias de consumo del público objetivo, en algunos casos los medios seleccionados permiten cierto grado de personalización y hasta la capacidad de generar una retroalimentación o bien generar una de respuesta (acción) en un tiempo menor, dependiendo como bien menciono del medio seleccionado.

El tipo de mensaje, el mercado meta, así como los objetivos de la organización son quienes definirán las pautas para poner los mensajes en circulación, acorde a un Plan de comunicación estratégico que cumpla con su objetivo principal.

Finalmente a modo de recordación, los Medios y los Personal contacts, forman parte de este Mix de medios que el autor Francisco Garrido señala, los cuáles son los instrumentos y soportes que ayudan a generar la acción comunicativa.

#### 4.3 Stakeholders. Definición de la variable

Ahora es momento de abordar la definición de una siguiente variable que se ha incluido a la misma sub – categoría de estudios Instrumentos o soportes, la cual es: Stakeholders.

Los stakeholders no forman parte de los mix de medios que el autor Francisco Garrido expresa cuando habla de los Instrumentos y Soportes que ayudan a la comunicación, sin embargo, él mismo habla de la importancia de estos.

Del mismo modo Daniel Scheinsohn hace mención de los stakeholders, al asegurar que la imagen de la empresa se forma en ellos y gracias a ellos.

Dada la relevancia de estos, se decidió incluirlos en las variables que conforman la sub categoría de Instrumentos o soportes.

Una posible definición de esta variable dice: “Los públicos de la organización son quienes dan sentido final a su existencia, ya que son ellos con quienes la empresa busca entrar en contacto comercial, público y societario” (Garrido, F., 2004, 134).

Entonces los stakeholders son los públicos de una organización que le dan sentido de existencia a la misma, hay que observar que habla de públicos, es decir, que son varios los grupos que dan sentido a una organización y aplicando este concepto al museo, podría decirse que éstos se conforman por el público visitante (dentro del cual pueden coexistir muchos otros públicos) y el público societario o de alianzas (de igual manera pueden haber otros pequeños públicos que se integren).

Como se expresó, son varios los públicos que le dan sentido a la organización y la forma de designarlos será de acuerdo a sus características, y dependiendo del tipo de contacto que tengan éstos con la empresa, será un estímulo o mensaje diferente al que estará sometido. “Mientras más reducida sea la categoría de públicos a los que estemos estudiando, mayores serán las posibilidades de reconocer sus necesidades desde una perspectiva micro psicológica” (Garrido, F., 2004, 135). Lo que quiere decir, que mientras más se conozcan las características que hacen homogéneos a los públicos, más fácil y directo podrá ser el acercamiento que se tenga con él.

Los stakeholders son pues una variable más de la sub categoría de estudio Instrumentos o soportes, y la importancia de éstos al igual que de las variables Medios y la variable Personal Contacts radica en que estas dos últimas son los apoyos que propiciarán el acercamiento al público y que dicho público (stakeholders) son la existencia o razón de ser de la propia organización.

#### **5. Estrategia de comunicación. Definición de la categoría de estudio**

En las páginas anteriores se abordó la definición de Estrategia, Comunicación, Instrumentos o Soportes, y sus respectivas variables que son las tres sub – categorías de estudio que integran en la unidad de análisis y observación a la Categoría de Estudio “*Estrategias de Comunicación*”, así será más sencillo comprender la razón del porqué de ésta categoría.

Si analizamos que la Estrategia de Comunicación, se divide en Estrategias y Comunicación y cada una de éstas a su vez; recordemos que la Estrategia es una secuencia de acciones (*acciones estratégicas*), es decir, los como que hemos de desarrollar previamente en un modo planeado y organizado que se llevará a cabo con el fin de vencer a un adversario y alcanzar el éxito de un objetivo. Y que la Comunicación, es el proceso transaccional de un acto (*acto comunicativo*) relacional intencional o no entre dos o más personas (*nivel de comunicación*), con el propósito de dirigir un mensaje que posee un significado y relación con el otro sujeto que por su contenido sea capaz de influenciar (*influencia*) en el otro.

Podemos ahora comprender que las estrategias de comunicación es todo un plan orquestado y planeado armoniosamente junto con los Instrumentos o soportes que darán vida a la Comunicación y que sin duda, su planeación requiere de mucho esfuerzo.

Para comprender por qué y sin ánimos de complicarnos la existencia, el autor Rafael Alberto Pérez (2001) dice que si la comunicación es una forma de acción, ahora lo que se trata de precisar es cuándo esta interacción merece ser calificada de estratégica.

Para él este calificativo cumple una función no sólo objetivadora, es decir que exprese una cualidad; sino también, delimitadora, pues fija límites en su campo de acción. El mismo autor Rafael Alberto Pérez sostiene:

Para la Teoría Estratégica, las estrategias de comunicación son, simplemente, un tipo de estrategias. Esta aclaración (...) no hace sino abrir nuevas cuestiones: ¿Qué tipo de concreto de estrategias son las estrategias de comunicación? ¿Qué las caracteriza? (...) Una estrategia será, pues, *comunicativa* cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo, o ambas cosas. (...) Las Estrategias de Comunicación así descritas tienen los rasgos que caracterizan a toda estrategia, con la única acotación de que, en este caso, para el logro de sus metas los jugadores utilizan el poder de la interacción simbólica en vez de la fuerza o cualquier otro sistema de interacción física (Pérez, R., 2001, 552).

Es decir, las Estrategias de Comunicación tienen los rasgos que caracterizan a toda estrategia, con la diferencia que para alcanzar el objetivo, se utiliza la interacción simbólica, es decir, se emplea la comunicación ya sea en mensajes, señas o a través del lenguaje, pero menos, mediante el uso de la fuerza u otro sistema de interacción física.

Lo que significa qué para comprender claramente qué compone a la Estrategia de Comunicación no debemos olvidar nunca el concepto general de

Estrategia así como tampoco el de Comunicación, y para tal efecto Rafael A. Pérez nos señala las aproximaciones que debe tener una estrategia de comunicación.

<b>APROXIMACIONES DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>		
1	Conjunto de tácticas de comunicación	La estrategia es la suma de las tácticas, siendo las tácticas la suma de las decisiones singulares. (555-556).
2	Visión anticipada	Una estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones sobre comunicación (tácticas) preparadas de antemano por el comunicador y su equipo para el logro de los objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de los otros jugadores, de sus audiencias (públicos-objetivo) y/o de la naturaleza (cambios del entorno) (558).
3	La adopción de una metodología para resolver un problema dado	La estrategia de comunicación es el método o conjunto de ellos, que sigue el comunicador para seleccionar, estructurar y difundir la comunicación para el mejor logro de los objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de los otros jugadores, audiencias y/o cambios del entorno. (560).
4	Relación simbólica con el entorno	La estrategia de comunicación es la elección de un determinado sistema de diálogo con el entorno. Desde esta perspectiva consiste en optar por una determinada manera de relacionarnos simbólicamente con nuestro público y responder a cualquier cambio que se llegara a producir en el entorno (561).

5	Ocupación de una posición mental	Desde este enfoque, la estrategia consiste en términos <i>ecológicos</i> , en encontrar el <nicho> adecuado; en términos <i>económicos</i> , en ocupar un lugar específico que genera rentas (Bowmann, 1974); en términos del <i>marketing</i> , en identificar el lugar en el mercado en el que el producto debe desenvolverse (Thompson, 1967; Audy, 1973); en términos de <i>management</i> , en determinar el espacio en el entorno donde los recursos se deben concentrar (Mintzberg, 1992). Y en términos de <i>comunicación</i> , en encontrar un lugar en la mente de los destinatarios o consumidores potenciales (Ries y Trout, 1971). La Estrategia de Comunicación consiste en elegir un nicho mental y ocuparlo comunicativamente (564).
6	Perspectiva y visión de futuro	Consiste en transmitir a sus públicos (incluidos los internos) los valores y perspectivas que animan e impulsan una organización, proyecto o persona (565).

Fuente. Elaboración propia CEPL. , Basado en Pérez, Rafael. (2001).

Entonces, si estamos de acuerdo con dichas aproximaciones así como de la definición de cada una de las sub categorías que integran a las Estrategias de Comunicación (nuestra categoría de estudio), podemos decir que:

La Estrategia de Comunicación es el método que emplea un comunicador para seleccionar, estructurar y difundir la comunicación mediante el conjunto de tácticas las cuales son todas aquellas acciones estratégicas desarrolladas a modo de visión anticipada (planeada y organizadamente contando con los instrumentos o soportes por los cuales se transmite el mensaje) de un sistema simbólico de relación que permitirá esta relación con el público a fin de influenciar en ellos los

valores o perspectivas que impulsa la organización y ocupar una posición en la mente.

## **6. Valor y Patrimonio Cultural Definición de la sub - categoría de estudio**

Toda vez que ya fue analizada la primer Categoría de Estudio (Estrategias de Comunicación) es momento de abordar la segunda Categoría perteneciente a nuestra unidad de análisis y observación, la cual se definió Valor del Patrimonio Cultural.

Pero antes de hablar de dicha categoría sigamos con el mismo orden que la anterior al definir y analizar las respectivas sub-categorías y variables de estudio que la integran.

Entonces de acuerdo a lo anterior toca analizar la sub – categoría de estudio que se definió como: Valor y Patrimonio Cultural.

Dado que son dos conceptos diferentes vamos primero hablar del término Patrimonio Cultural para irnos familiarizando con los términos que más adelante veremos y su relación con el concepto Valor.

Para poder entender qué es el Patrimonio cultural es importante antes definir qué es el Patrimonio en su concepción más general.

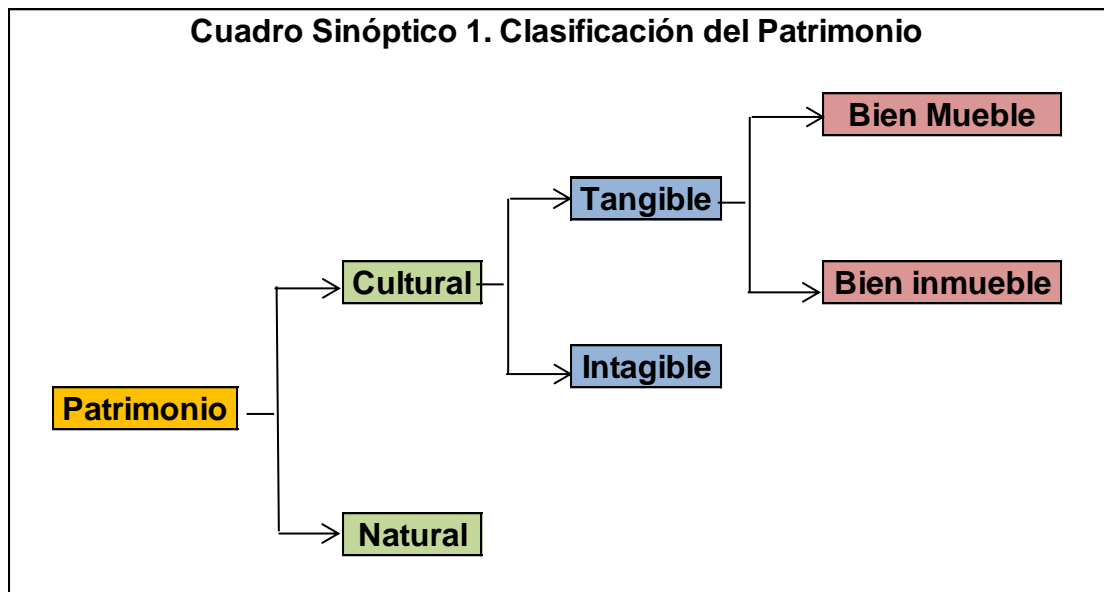
El autor DeCarli (2007) dice al respecto: “el patrimonio es el conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles, generados localmente, y que una generación hereda/ transmite a la siguiente con el propósito de preservar, continuar y acrecentar dicha herencia”.

En esta definición claramente podemos ver que el patrimonio se divide en dos categorías, es decir, el patrimonio natural y el patrimonio cultural, siendo éste último, el patrimonio cultural el que nos interesa para nuestro tema de estudio.

Esta división del patrimonio a su vez se subdivide con la finalidad de agrupar de una mejor manera los distintos bienes, así como para un mejor estudio y tratamiento.

Esta sub–clasificación se hace en función a si es un bien cultural tangible o un bien cultural intangible, el primero de ellos a su vez subdivide en bienes culturales tangibles muebles y bienes culturales tangibles inmuebles.

Para su mayor comprensión elaboramos el siguiente cuadro sinóptico.



Elaboración Propia CEPL. Fuente: Fundación ILAM.

Pág. Web <http://www.ilam.org/index.php/es/>

Con una mejor comprensión de dicha división, podemos definir ahora qué es el Patrimonio Cultural, el cual se describe como: “el conjunto de bienes

tangibles e intangibles, que constituyen la herencia de un grupo humano, que refuerzan emocionalmente su sentido de comunidad con una identidad propia y que son percibidos por otros como característicos. El Patrimonio Cultural como producto de la creatividad humana, se hereda, se transmite, se modifica y optimiza de individuo a individuo y de generación a generación” (Fundación ILAM, 2015)

El patrimonio cultural está constituido por todos los bienes materiales y todas las manifestaciones inmateriales, que son productos y representaciones de la cultura y representan una forma de expresión de la nación, de la mexicanidad en este caso; tales como las tradiciones, las costumbres y los hábitos, así como también los bienes materiales de naturaleza mueble e inmueble, a los que se les atribuye entre otras cosas, intereses históricos, artísticos, estéticos, plásticos, arquitectónicos, urbanos, arqueológicos, lingüísticos, musicales, audiovisuales, científicos, literarios, bibliográficos, museológicos o antropológicos.

En el Estado de Puebla, la Ley de Cultura propia de este Estado, declara en el Artículo 2 lo siguiente referente al Patrimonio Cultural:

V.- Bien constitutivo de Patrimonio Cultural: manifestación tangible e intangible producto de la acción del hombre y que por sus valores antropológicos, arquitectónicos, históricos, artísticos, etnográficos, científicos, cosmogónicos o tradicionales, tengan relevancia para los habitantes del Estado y sean parte de la identidad social, representativos de una época o sea conveniente su conservación para la posteridad. (Ley de Cultural del Estado de Puebla, 5).

Todo lo anterior nos ayuda a comprender que el Patrimonio Cultural de una Nación o Estado, son todas aquellas manifestaciones culturales que por su valor antropológico, histórico, científico, tradicional, etc., transmiten parte de la identidad social actual del país y que por lo tanto, son ahora objetos representativos ya que sirvieron y tuvieron en su momento un valor protagónico primordial en el desarrollo de la sociedad y la exposición continua o permanente

de dichos objetos, así como el conocimiento de los mismos, ayuda a perpetuar a través del tiempo el valor que este Patrimonio cultural de la Nación posee en los individuos de una sociedad y por ende mientras más conocimiento tenga la población sobre los mismos, mayor herencia histórica posee el país en cada uno de sus habitantes.

Ahora bien, es el momento de abordar el segundo término de ésta sub categoría de estudio: el concepto Valor.

Este término puede tener muchísimos significados para una persona, así mismo dicho concepto se puede aplicar de diversas maneras, como el valor monetario, el valor emocional, el valor simbólico, el valor afectivo, y así cuantos valores demos a determinados objetos o símbolos.

Una definición de valor es la siguiente:

Un valor es la convicción duradera de que una forma específica de conducta o de existencia es preferible en el plano personal y social a las formas de conducta o de existencias opuestas (Rokeach, 1973. 5 en Jacques, Jean. 2002. 86).

Esta definición nos dice que el valor es aquel nivel más elevado de importancia o relevancia que le damos a una existencia por sobre otras que son opuestas.

Si damos por hecho que los valores se adquieren por la cultura, la familia, las relaciones; la mayor parte de las personas de una misma sociedad poseen los mismos valores, aunque cada uno con niveles diferentes. Sin embargo es importante no confundir, un sistema de valores impuesto por una cultura, con valor, sino más bien entendiendo a éste como el peso o importancia que se le otorga a un bien u objeto específico.

El concepto valor que aquí se aborda es en el sentido de estimación “de algo”, el peso o importancia de “una cosa u objeto” que se tiene por su mérito, utilidad, significado, etc.

El valor, es una cualidad que añadimos a los objetos merecedores de nuestro aprecio. Al decir, nuestro, nos referimos a que estamos ante un concepto relativo, puesto que lo que para uno tiene valor, para otro podría no merecerlo.

Visto desde éste ángulo la importancia que asigne el individuo a cada objeto o bien será pues un valor diferente de un individuo a otro y estas diferencias pueden ser utilizadas como criterio de segmentación.

Es importante mencionar aquí que al hablar de “bien” o “patrimonio”, nos sugiere que estamos ante algo de valor.

El autor Jean Jacques-Lambin afirmaba que los valores cambian con el tiempo y por ello es tan importante realizar análisis socio-culturales de los estilos de vida, ya que permiten seguir el paso de la evolución de dichos valores. Tales investigaciones demuestran que los valores están estrechamente ligados a ciertos aspectos del comportamiento del consumidor.

Entonces desde esta perspectiva económica y/o comercial ¿cómo podemos dar o establecer una jerarquía a los bienes que nos permita utilizarlos de la manera más eficaz posible? La respuesta es: verlos en función de su valor.

Aplicando el concepto de valor al comportamiento de compra, Sheth, Newman y Gross (1991) describen la decisión de compra como un fenómeno multidimensional que pone en juego múltiples valores: funcional, social, emocional, epistemológico y circunstancial (Jacques, Jean. 2002. 87).

Entonces tenemos que la idea de valor desde esta perspectiva pondrá a flote múltiples valores más.

Ahora si hablamos de patrimonio y específicamente del Patrimonio cultural, el término de valor va apareciendo en función a su valor funcional, emocional y simbólico y éste variará como ya se dijo, según la persona, grupos, épocas, etc.

Para Giménez (2005), otras formas de otorgar valor se dan en función al valor artístico atribuido al bien, su antigüedad, su grado de conservación; así

como su valor simbólico, que no es más que lo que significa para una sociedad ese bien patrimonial.

Dado que estaremos hablando de los bienes patrimoniales como objetos y recursos, vamos a situar sus “valores” en un contexto económico que es el contexto en el que se desarrolla la vida real, y considerar su valor como un valor para el mercado.

Ya que los valores están asociados a ciertos aspectos del comportamiento de los consumidores, significa que estos influyen en la selección de los mismos para “consumir” o no un bien ya sea un bien común o un bien patrimonial.

Recordemos que el grado o nivel de cada valor será diferente de un individuo a otro y estas diferencias harán que de manera individual se aprecie, entienda, emocione o use un bien patrimonial de acuerdo a ese criterio de valor.

La lógica de esta metodología de análisis puede resumirse como sigue: para comprender las motivaciones individuales, empezaremos por conocer y comprender los valores por lo que los individuos se sienten atraídos. Para el analista de mercado y para el psicólogo estos valores son observables y su importancia relativa medible. La comprensión de los cambios de valores en el seno de la sociedad debe facilitar el desarrollo de estrategias que tienen explícitamente en cuenta el cambio social y su dinámica (Jacques, L., 2002, 87).

Una clasificación que realizan los autores Josep Ballart, Josep Fullola y María de los Angeles Petir (1996), es la de valor de uso, valor formal y valor simbólico que se describirán a continuación; además de las realizadas por Shet, Newman y Gross (1991), quienes realizan su propia concepción desde el punto de vista aplicado al comportamiento de compra, el cual sin duda nos interesa, en el sentido de que consumir bienes patrimoniales es otra manera de entender por qué visitamos los museos.

Entonces si el significado de “valor” para esta investigación, es la del grado o nivel de importancia que le otorga un individuo a un “algo”, este puede ser tangible o intangible, y el nivel de valor otorgado variará indiscutiblemente entre un individuo u otro. Su importancia también radica en que los valores asignados influyen en el comportamiento de selección y compra de los consumidores. Razón por la cuál es importante conocer qué tipo de valor influye en los individuos.

#### 6.1 Valor funcional del Patrimonio cultural. Definición de la variable

Una vez que ya se explicó qué entendemos por valor (sub – categoría de estudio), continuamos con la definición de las variables que la componen, iniciando con: valor funcional.

Como se mencionó, diversos autores han hecho clasificaciones del concepto valor, por lo que específicamente se aborda aquí del valor funcional.

Shet, Newman y Gross (1991), decían: el valor funcional es la utilidad percibida de un bien que resulta de su capacidad para cumplir su papel utilitario o físico. Un bien tiene un valor funcional por el hecho de la presencia de atributos funcionales o físicos. (Jacques, L., 2002,87).

Por su parte Josep Ballart, Josep Fullola y María de los Angeles Petir (1996), lo abordan definiéndolo como valor de uso y dicen:

Nos referiremos a valor de uso en el sentido de uso para algo, para satisfacer una necesidad material, un deseo de conocimiento o un interés mundano. Es la dimensión estrictamente utilitaria del objeto histórico (...) es interesante constatar como en el fondo del fenómeno uno descubre un valor de uso a la espera de ser activado (...) Todo esto tiene una repercusión social; es en este terreno donde situamos una abstracción que llamamos “mercado”, que concede más o menos valor a los objetos producidos (...) El valor de uso más general e inmediato se refiere a la cualidad del producto en tanto que sirve para hacer algo o en tanto que da

satisfacción a una necesidad humana. (Ballart i, J., Fullola I, J., Petit I, Ma., 1996, 215-224)

Continuando con estos autores Ballart i, et. al. (1996) aún hay otra utilidad muy importante para nosotros ya que presenta un aspecto intangible que es el que proporciona el conocimiento. Un objeto histórico puede ser apreciado en tanto que sirve para incrementar el conocimiento. Así el valor de uso inmaterial de un bien del patrimonio, se fundamenta en el conocimiento que sobre el mismo bien puedo obtener.

La utilidad inmaterial o intangible del conocimiento es un aspecto del valor de uso de los bienes patrimoniales a considerar con detenimiento, sobre todo para la investigación. Es un hecho que se trata de extraer información que está dentro del bien. El bien actúa como transmisor de conocimientos.

Ya que toda información es poder, el ser humano que la obtiene la convierte en un activo potencial y útil en para cualquier momento de su existencia, esa utilidad tiene una dimensión económica aparte de la meramente intelectual, porque desde el punto de vista comercial, la información puede generar riqueza.

La mayor parte de los bienes del Patrimonio histórico fueron creados para ser utilizados; sin embargo muchos museos que no parecen entenderlo. Siendo común que la exhibición de los objetos del pasado sea para destacar únicamente su dimensión estética, es decir, sólo son contemplados en función de la estricta o antigua concepción museística por encima de su funcionalidad.

Habría que caer en la cuenta de que el poder del estímulo estético es tan importante para despertar la curiosidad y crear interés como el de la funcionalidad y simbolización, sin embargo no puede uno estar siempre por encima de los otros.

Entonces el valor funcional es la cualidad que tiene un objeto en cuanto a su utilidad o sentido de uso del bien en relación con la capacidad que tiene para satisfacer una necesidad material, de conocimiento o interés mundano.

## 6.2 Valor simbólico del Patrimonio cultural. Definición de la variable

Es momento de definir de la segunda variable de estudio nombrada: valor simbólico.

Este valor es propuesto por Josep Ballart, Josep Fullola y María de los Angeles Petir (1996) y lo definen como valor simbólico o comunicativo:

Entenderemos por tal, la consideración en que se tiene a determinados objetos históricos en tanto que son sustitutos de algo que no existe, es decir, de algo del pasado y no del presente, sea esto una persona, una historia, un hecho o una idea. Hay que precisar en este punto que, ya que todo objeto histórico es un vehículo portador de un mensaje, (...) En este sentido más que de valor simbólico hablaremos de valor de signo, ya que el signo sirve para la comunicación, o más directamente de valor comunicativo (Ballart i, J., Fullola i, J., Petit i, Ma., 1996, 215-224).

Lo que significa que, el valor simbólico o comunicativo, se refiere a lo que el objeto, del pasado, comunica, es decir, los objetos son el vehículo portador del mensaje, el objeto mismo comunica, tiene un mensaje, un símbolo, un signo que el ser humano podrá entender o comprender.

Desde hace mucho tiempo los Museos son el espacio ideal para conservar determinados objetos a los que la sociedad les otorga un valor especial. Existe el convencimiento de que este tipo de objetos (antiguos) merecen conservarse porque valen alguna cosa más que la pura impresión que producen al verlos; es decir, poseen méritos y propiedades que los hacen merecedores de respeto y que esconden un sentido oculto o no, y también concretamente, porque contienen información.

El objeto histórico es en sí, un vehículo de comunicación; las sociedades humanas aparte del lenguaje verbal o el lenguaje corporal utilizan para comunicarse un lenguaje social formado por signos y símbolos utilizando como vehículo los objetos.

¿Qué nos comunican los objetos del pasado? O dicho de otra forma. ¿Qué significan los objetos del pasado? El significado de un objeto ha de ser aquello que el objeto transmite y da a entender. Pero se trata de un lenguaje no verbal más o menos explícito, más o menos velado, según sea el receptor. El emisor de este mensaje ya no existe, sólo queda el vehículo que es el objeto; y el receptor que somos nosotros, la sociedad actual. Los objetos del pasado, como tantos otros objetos son signos porque significan cosas diferentes de ellos mismos. (Ballart i, J., Fullola I, J., Petit I, Ma., 1996, 215-224).

Los objetos del pasado son la única cosa absolutamente cierta que tenemos del pasado. Estos objetos representan la oportunidad para mantener viva una relación tangible con el pasado. Son, los objetos, fragmentos del pasado que físicamente están presentes en el hoy y que como símbolos poseen una carga comunicativa histórica enorme.

El símbolo tiene no obstante un punto débil: el mismo paso del tiempo. Para que el símbolo manifieste todo su poder comunicativo no puede haber mucha separación temporal ni geográfica claro está, entre el significante y el significado, entre la imagen y el concepto, entre el símbolo y lo simbolizado. Cuando alguien observa un bien patrimonial, la visión del pasado que saca del mismo depende de los conocimientos y de la experiencia que tenga, los objetos del pasado hacen evocar ciertamente imágenes del pasado, como signos que son, pero el nivel y la calidad de la experiencia de comunicación que pueda darse depende del bagaje cultural que el individuo aporte. Hoy día el pasado es algo que queda muy lejos de la experiencia diaria y personal de la gente. El poder de simbolización de los testimonios del pasado se desdibuja y se aleja la capacidad de comprender para la mayoría de los hombres de nuestro tiempo que no gustan de complicidades de este tipo en su obsesión por el cambio y el progreso. Por ello el

poder de seducción del patrimonio histórico puede estar en entredicho (Ballart i, J., Fullola i, J., Petit i., Ma., 1996, 215-224).

Lo que significa que, el valor simbólico o comunicativo es el contenido o mensaje que posee un objeto histórico, es el objeto un vehículo de comunicación entre el individuo y la historia, entre el pasado y el presente, pero muy de acuerdo a los comentarios de Josep Ballart, Josep Fullola y María de los Angeles Petir, este valor simbólico depende también de los conocimientos y experiencias que tenga el individuo, el nivel y la calidad de la experiencia de comunicación que pueda darse dependerá del bagaje cultural de cada persona. Y muy acertadamente en la actualidad en esta sociedad posmodernista la capacidad de comprender, atender y captar información es cada vez menor ya que el hombre actual no gusta pasar tiempo complicándose la mente, sino que busca el procesamiento rápido de las cosas. Y re afirmado lo que mencionan los autores, el poder del patrimonio puede estar en entredicho.

### 6.3 Valor emocional del Patrimonio cultural. Definición de la variable

Finalmente es momento de hablar de la última variable de estudio nombrada: valor emocional.

Valor emocional es: la utilidad percibida de un bien que resulta de su capacidad para provocar sentimientos o reacciones afectivas. Un bien tiene un valor emocional por el hecho de su asociación a estados afectivos específicos. (Jacques, Jean. 2002. 87)

Lo que nos dice el autor es que el valor emocional, será la utilidad que percibimos de un objeto en cuanto a la capacidad que tiene éste para generar sentimientos, emociones reactivas o afectivas a un hecho o estado específico.

Los bienes patrimoniales que se exhiben en un museo, son objetos históricos, que por sí mismo como ya se mencionó son vehículos de comunicación, ya que transmiten algo, pero además de esto sus propias características físicas o historia inerte al objeto generan o podría generar cierto nivel o grado de emotividad en el individuo al observarlo.

El nivel emocional, podría ser el valor más difícil de analizar en cada individuo ya que lo que influyen son sentimientos y emociones que dependen propiamente de cada ser humano. Más no por ello, se dejarán de analizar y tratar de comprender en que parte del museo y la colección, las emociones representan un valor y quizás el más significativo para el visitante.

No se debe de omitir que estos tres valores, el valor funcional o de uso, el valor simbólico o comunicativo y el valor emocional, son “valores” independientes uno del otro, y además el grado o nivel de importancia de cada uno de ellos recordemos que dependerá de la que cada individuo le asigne.

La importancia del concepto de valor dentro del patrimonio cultural, indica un tipo de valor que nos provee el “consumir” un bien cultural como cualquier otro bien de consumo.

Su análisis ayudará a comprender qué valor puede atribuirle el público o más bien cada individuo que visita un museo a los bienes patrimoniales que ahí se exhiben.

Ahora que han sido analizadas las tres variables de estudio (valor funcional, valor simbólico y valor emocional) correspondientes a la Sub categoría Valor y Patrimonio, podemos analizar la Categoría de Estudio a la cual pertenecen que es: Valor del Patrimonio cultural, última categoría de nuestra unidad de análisis y observación.

## **7. Valor del Patrimonio cultural. Definición de la categoría de estudio**

Como ya se ha visto, el valor, puede decirse que es algo inherente al Patrimonio cultural, pues cuando hablamos de patrimonio, hacemos referencia que estamos frente a “algo” de valor.

Así mismo se ha dicho que algunos éstos valores pueden ser en relación a su valor funcional o de uso, a su valor simbólico o comunicativo y finalmente a su valor emocional.

El antropólogo norteamericano W. O. Lipe (1984: 2) sostiene:

“Todos los objetos del pasado que han aguantado el paso del tiempo configuran un depósito de recursos potencialmente útiles, que permanecen sobre el terreno a la espera de que sean utilizados, en el presente o en el futuro” (Ballart i, J., Fullola i; J., Petit i; Ma., 1996, 215-224).

El valor de determinados objetos del pasado, sólo pueden establecerse en función del contexto, estos contextos se configuran en torno a las relaciones predominantes de esa época, sus criterios, gustos, ideas y creencias dominantes.

El valor que poseen los bienes patrimoniales culturales es un concepto muchas veces subjetivo ya que lo que para algunos puede tener valor para otros puede no poseerlo, sin embargo, es innegable que los bienes patrimoniales culturales poseen una cualidad más allá de la simple posesión que es el valor que se le da al ser un objeto tangible o intangible, es el que dicho objeto o representación forma parte de la identidad social de un Estado y que gracias a su conservación, exposición y/o constante representación social, permite que el bien se conserve en la memoria de la sociedad.

En el ámbito económico el bien patrimonial cultural también se debe relacionar con el valor de cambio que dicho bien posee, y aunque no se estudia este valor con el visitante, se debe comprender que éste hace referencia a la cantidad de dinero que los individuos estén dispuestos a pagar por dicho bien, sin embargo es claro que en el caso del patrimonio cultural, este valor puede ser incalculable e inalcanzable para poseerlo, es por ello que los Museos son un medio por el cual podemos acceder a estos bienes a cambio de un valor económico relativo que sirve a la Institución y aporta a cambio en los visitantes o por lo menos debiera, un valor funcional, emocional y simbólico.

Entonces el valor del patrimonio cultural es este nivel o grado de importancia que le otorga un individuo a un bien cultural tangible o intangible, que por su significado histórico puede otorgar al individuo cierto grado de valor funcional, simbólico y emocional.

No debo omitir que un problema de entre muchos otros que enfrentan los bienes patrimoniales culturales, es que al saberse en su mayoría públicos, la población se ha acostumbrado a la disponibilidad y garantía de los mismos, por tanto, no hay un éxtasis o interés que impulse a pagar por ellos.

Considero que es la sociedad por medio de las Instituciones públicas y privadas, así como del propio Gobierno, quienes deben asumir la responsabilidad de dar valor en mayor medida al Patrimonio cultural de una nación.

La existencia de los museos en México, resultan un baluarte para la conservación y difusión de los mayores valores patrimoniales de nuestra cultura.

## **8. Comunicación Estratégica. Definición de la meta categoría de estudio**

Finalmente se aborda la definición de la meta categoría de estudio a la cual se llegó siendo esta la *Comunicación estratégica*.

La comunicación es considerada como una forma en que las personas tienen para relacionarse, es forma de relación social y personal, como ya se mencionó la comunicación ha tenido una constante evolución.

A partir de dicha evolución Ortiz Torres expresa que se empieza a criticar a la Comunicación como un simple proceso de interacción de intercambio de mensajes, sino que ahora se plantean la necesidad de concebirla como un proceso diádico, es decir, como dos seres vinculados entre sí y proponen el enfoque sistémico para el estudio del proceso comunicativo que permita re-valorar la relación emisor-receptor-emisor y considerarla como un proceso circular.

En este entorno comunicativo, la autora Sandra Massoni (2011) propone lo estratégico en la comunicación como un modelo de desarrollo en tanto que es una manera de ser y de transformar, que no descarte la complejidad y heterogeneidad del entorno. Si lo que importa es comunicar, es imprescindible utilizar procesos de conocimientos circulantes para generar nuevos conocimientos.

Ya que la estrategia forma parte de la comunicación, el mayor desafío consistirá pues en identificar lo situacional, lo que manda o exige atención en este mundo cambiante y heterogéneo.

La autora Sandra Massoni define entonces a la Comunicación Estratégica como “un modelo de desarrollo ya que es una manera de ser y de transformar” (p.44)

Del mismo modo el autor Daniel Sheinsohn (2011) hace su contribución hacia la Comunicación Estratégica, al considerar esta en dos términos fundamentales: comunicación y estrategia. Donde la estrategia en este sentido es un lenguaje de acción y este lenguaje es fundamental para comprender los fenómenos de la interacción humana, pues a través de éstos se estructuran y dinamizan las relaciones (32). Para el autor la Comunicación Estratégica es pues:

Un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe (...) Para que la comunicación alcance la jerarquía necesaria en torno al paradigma requerido por la Dirección, es necesario organizar, coordinar y sinergizar todas las comunicaciones tácticas en una emergente transdisciplina: la Comunicación Estratégica. (Sheinsohn, 2011, 50 - 52)

Por otra parte, recordando al ya mencionado autor Rafael A. Pérez (2001), es necesario comprender cuando la comunicación, es decir, cuando ésta interacción simbólica merece ser calificada estratégica, ya que este término cumple una función delimitadora. Por lo que para el autor, precisar qué es Comunicación Estratégica obliga a recordar los rasgos que debe tener toda acción, los cuáles fueron descritos en la variable Acciones Estratégicas y son:

Que se producen en una situación de juego en la que intervienen varios jugadores, donde se toman decisiones ante situaciones de incertidumbre generadas por esos otros jugadores, que se dan en contextos sociales dados, es decir, hay que contemplar los factores situacionales, culturales, dinámicos, económicos, políticos y tecnológicos del entorno. Que son en pro del alcance de un objetivo asignado y que se opta entre varias alternativas de acción, las cuáles se valoran, se selecciona una de ellas, y se ejecuta, controla y evalúa.

En resumen y palabras del autor Rafael A. Pérez (2001):

La Comunicación estratégica sirve para encauzar el poder de la comunicación y así incidir en los resultados de la partida que estamos jugando en la orientación que marcan nuestros objetivos (...) <<y>> si queremos obtener un determinado resultado tendremos que identificar qué comunicación es la adecuada para coadyuvar a la producción de ese efecto deseado” (462)

Por su parte según Meyer, la Comunicación Estratégica se entiende como:

Metodología que busca comprender las condiciones externas imperantes, coordinar y aprovechar integralmente los recursos internos, diseñar políticas integrales y gestionar planes para desarrollar el conocimiento institucional, fortalecer la competitividad y consolidar la reputación. (Meyer, J., 2009, 15)

Este autor expresa que el Plan de Comunicación es Estratégico, en la medida que se enfoca en los elementos sustantivos de la organización, es decir, su responsabilidad social, sustentabilidad, identidad, misión, visión, objetivos, cultura interna, conocimiento, capital humano, desempeño, productividad, innovación, ambiente laboral, división del trabajo, distribución espacial, seguridad e higiene, publicidad, marketing, servicio al cliente, posventa, etc., y la forma en que busca diferenciarse de la competencia y concentrar sus esfuerzos en alcanzar aceptación, reconocimiento y confianza plena de los grupos con los que interactúa de forma permanente, es decir, sus stakeholders.

Como al principio de este tema también afirmaba Ortiz Torres, la comunicación en este caso estratégica debe ser concebida como un proceso cíclico y permanente. No como un fin en sí mismo de sólo comunicar. Sino que receptores interactúan simbólicamente y de forma bidireccional, es decir, son emisores y receptores al mismo tiempo.

## **CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO**

### **Introducción**

En este capítulo hablaremos de la metodología y el desarrollo práctico que empleamos para alcanzar los objetivos generales y específicos de esta investigación.

Desde el enfoque, tipo de investigación, diseño, técnicas y herramientas empleadas para la obtención de información, hasta la selección y tamaño de la muestra.

La importancia de realizar un estudio científico radica en que es un proceso sistemático que mediante diferentes herramientas cuantitativas y cualitativas, nos ayuden a obtener la información necesaria para la toma de decisiones en el futuro.

El objetivo primordial es encontrar información que nos facilite resolver los problemas que nos están afectando de manera particular.

## **1. Enfoque de la investigación**

El enfoque de ésta investigación es Mixto, no por las técnicas que emplearemos sino por el tipo de preguntas de investigación, las cuales nos inducen a analizar dos unidades de observación, el museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos como organización y la segunda el público que lo visita.

Así mismo, acorde a las categorías de estudio planteadas en el marco teórico (estrategias de comunicación y valor del patrimonio cultural) explicamos que éstas serán analizadas de manera independiente mediante dos técnicas de estudio.

Se empleara la técnica de ficha documental y entrevistas a profundidad para analizar las Estrategias de comunicación como primera categoría de estudio, siendo el MNFM nuestra unidad de observación.

Mientras que, la segunda categoría de estudio relacionada al “valor del patrimonio cultural” emplearemos la técnica de encuestas, utilizando como unidad de observación al público visitante del museo.

Todo lo anterior como ya se ha expresado y explicado, nos lleva a determinar que el enfoque de esta investigación es Mixto.

## **2. Tipo de investigación**

La investigación de mercados tiene diversas clasificaciones acordes al alcance que se quiera lograr con el estudio, de dicho alcance dependerá la metodología a desarrollar.

Aquí se ha seleccionado una investigación de tipo exploratoria, concluyente. Para entender a lo que nos estamos refiriendo se explica continuación su significado.

Una investigación exploratoria de acuerdo a Mercado, S (2008) es apropiada en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones y está diseñada para tener una noción preliminar de la situación, el diseño de ésta investigación se caracteriza por su flexibilidad y para descubrir otros puntos de vista previamente no reconocidos. Es apropiada en situaciones donde lo que se busca son problemas y oportunidades, y una vez identificados, se identifican cursos de acción.

La investigación concluyente señala el mismo autor, suministra información que ayuda a evaluar y a seleccionar la línea de acción, se caracteriza por procesos más formales, incluye objetivos definidos y necesidades de información.

Aplicando lo anterior a la práctica, este proyecto de investigación centra la fase exploratoria en la búsqueda y obtención de información de nuestra primera unidad de observación que es el MNFM. Y la investigación concluyente se centra en la obtención de datos de nuestra segunda unidad de observación que es el público visitante.

### **3. Alcance**

El presente proyecto de investigación se plantea sólo para el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos (MNFM), el cual se encuentra ubicado en la calle 11 Norte, número 1005, esquina con 10 Poniente del Centro Histórico de la Ciudad de Puebla.

### **4. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es “no experimental de tipo transversal” es decir, se observarán los fenómenos en el museo tal como suceden (no en situaciones provocadas) y se recolectarán los datos en un periodo de tiempo determinado.

### **5. Fuentes de información**

La importancia de la información para la toma de decisiones es fundamental a la hora de elaborar un proyecto.

Las fuentes de información son todos aquellos lugares llámense, instituciones, organismos, personas o bases de datos a los cuales recurrimos para obtener información, se clasifican en dos tipos:

1. Fuentes primarias: fuentes de información obtenidas de manera directa, es decir, mediante una técnica de investigación empleada y desarrollada específicamente para la investigación que nos servirá para la obtención de los datos.
2. Fuentes secundarias: fuentes de información que podemos obtener de investigaciones anteriores, incluyen las realizadas por la empresa o ajenas a ella, censos de población, reportes, análisis estadísticos, bancos de datos, cámaras y asociaciones, etc. Es información que fue recaba por otros y se encuentra aún disponible.

En el caso de nuestro proyecto, las fuentes de información secundarias las tomamos de encuestas realizadas por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, quien pone a disposición del público general documentos relacionados y de donde se seleccionó y tomó información de los siguientes documentos:

Encuesta sobre hábitos, prácticas y consumo cultural 1994

Encuesta sobre hábitos, prácticas y consumo cultural 2004

Encuesta sobre hábitos, prácticas y consumo cultural 2010

Estudio de público de museos 2008 - 2009

Todas las fuentes anteriores fueron realizadas a nivel nacional, aunque con metodologías muy distintas la información obtenida sirvió de manera particular para analizar el problema de investigación.

Así mismo se utilizaron datos proporcionados por el museo quién ha elaborado sus propias encuestas de satisfacción y perfil del público visitante,

utilizando la información proporcionada de los años 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015 los cuales se emplearon particularmente para la selección y tamaño de la muestra.

## **6. Universo de Estudio**

Como se mencionó el universo de estudio está conformado por dos universos, a los cuáles llamamos unidades de observación.

Nuestra unidad de observación 1, está conformada por la organización, es decir, es el museo en sí mismo y sus empleados a nivel directivo y operacional.

Nuestra unidad de observación 2, estará conformada por el público que visita el museo.

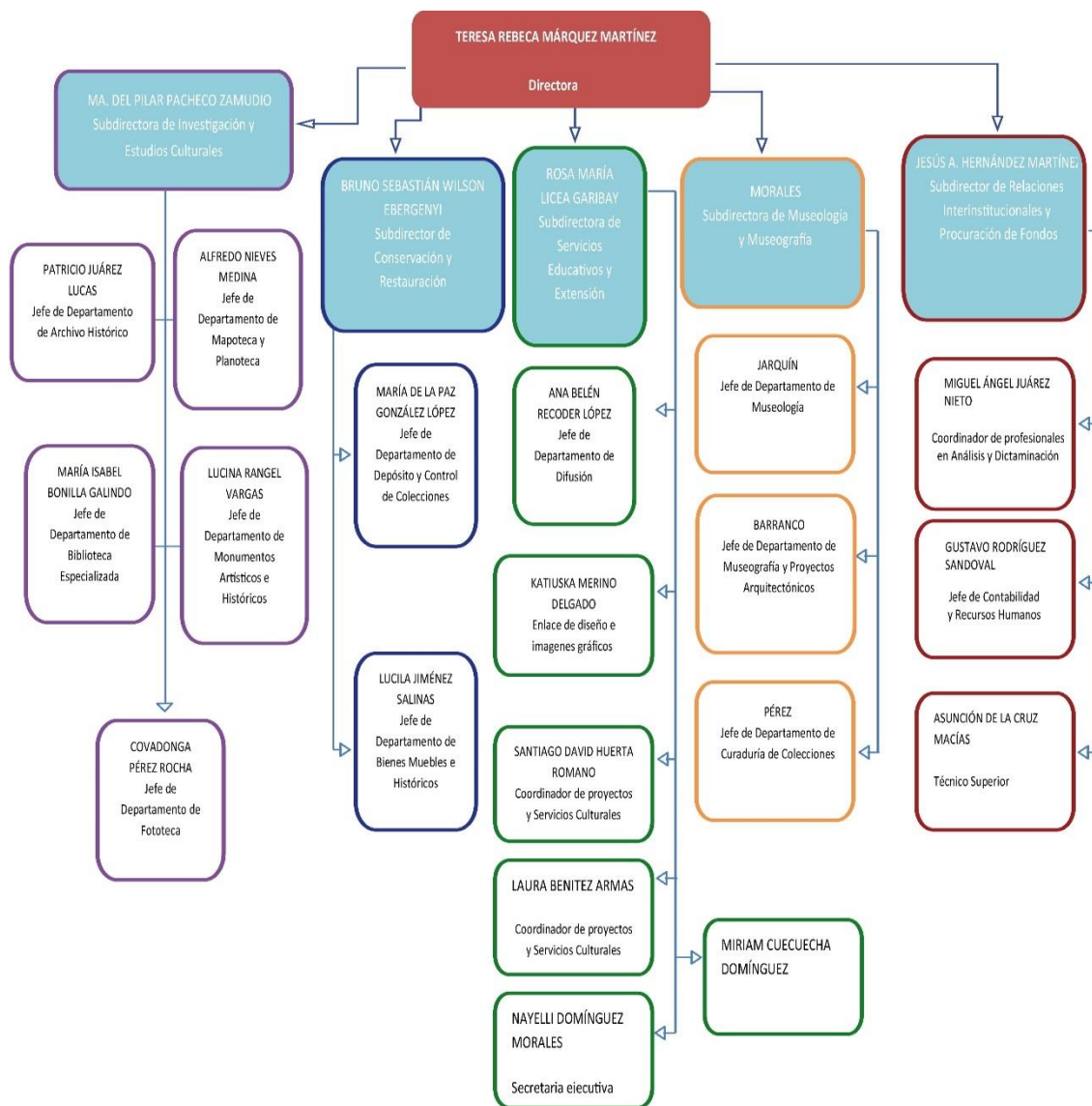
## **7. Selección y tamaño de la muestra**

La selección de la muestra se centra en dos grupos, el primero corresponde a los empleados o colaboradores a nivel directivo y operacional del museo.

Para la selección de los mismos se requirió el organigrama de la institución, el cual podrá observar en la siguiente página, para la elegibilidad de los mismos se utilizó el muestreo por conveniencia.

Este tipo de muestreo consiste en seleccionar por métodos no aleatorios una cantidad o muestra de personas con características determinadas por la investigación.

Cabe mencionar que aunque el tamaño de la muestra pueda parecer pequeño, la realidad es que la información proporcionada por más u otros entrevistados no cumpliría con la característica de selección, la cual corresponde a entrevistar sólo aquellas personas que gestionan, planean, diseñan, implementan y controlan las estrategias de comunicación que actualmente realiza el museo para fomentar la visita a dicho recinto.



El organigrama anterior permitió por medio de su análisis, la selección de tres integrantes de involucrados en las áreas directivas y departamentales de la organización.

La selección concluyo lo siguiente:

Nombre	Puesto
Teresa Rebeca Márquez Martínez	Directora del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos

Mtra. Rosa María Licea Garibay	Subdirectora de servicios educativos y extensión
Lic. Ana Belén Recoder López	Jefa de departamento de difusión

Cabe mencionar que sostenemos nuestra selección y número de entrevistados basándonos en el muestreo teórico que parte de la teoría fundamentada, el cual dice que:

El muestreo teórico selecciona casos a estudiar según su potencial para ayudar a refinar o expandir conceptos... la saturación teórica significa que agregar nuevos casos no representará hallar información adicional por medio de la cual el investigador pueda desarrollar nuevas propiedades de las categorías (Jorge, A; 2006; 156).

Esto significa que agregar más entrevistados que no cumplan con las características de selección ni que ayuden a expandir u obtener información adicional a la ya recabada, no representará obtener mayor o mejores datos que la proporcionada por los tres anteriores.

La segunda muestra corresponde al público que visita el museo, para la selección y cantidad de encuestados, se requirió de las bases de datos del museo, específicamente su "Reporte de visitantes", contando con los datos de los siguientes años: 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015.

El análisis de las visitas para lo que va en el año 2015 de enero a mayo se obtuvo la cantidad de 2130 visitantes en promedio mensual, dato que será utilizado como nuestro universo total.

Se tomaron ciertos criterios a la hora de sumar dichas visitas, la cual de manera particular se requería que cumplieran con la única característica de selección la de ser mayores de 20 años de edad, esto debido a que la propia

información proporcionada por el museo, la proporción de visitantes de edad superior a 20 es del 56%

El tamaño de la muestra, es decir, el número total de personas para encuestar se determinó utilizando la fórmula matemática para población finita basándonos en el método probabilístico, ya que sí se cuenta con la información necesaria, el tamaño del universo.

Fórmula 
$$n = \frac{Z^2 N (pq)}{e^2 (N - 1) + Z^2 (pq)}$$

Se interpretan los datos de la siguiente manera y se sustituyen en la fórmula:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo 2130

Z = nivel de confianza 95% (1.96)

e = margen de error (5%)

p = % que me interesa (50%)

q = % que no me interesa (50%)

$$n = \frac{(1.96)^2 (2130) * (0.5)(0.5)}{(0.05)^2(2130 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = \frac{2046}{6} = 326$$

## 8. Operacionalización de las variables

Hemos partido desde un inicio con el diseño de nuestra unidad de análisis y observación, la cual acorde a la propuesta de construcción de conocimiento esbozada por Booth, Williams y Colomb (2008) para entender el tema de

investigación que se pretende estudiar se explicó de manera breve el problema práctico de investigación.

Lo anterior nos ayudó a la construcción de nuestro esquema categórico, tal como señala José A. Amozurrutia, (2013) elaborado en forma jerárquica y conceptual, el cual permite comprender mejor las múltiples relaciones entre cada categoría.

Con todo lo anterior al obtener nuestras variables correspondientes a cada categoría de estudio, se propone el siguiente esquema de operacionalización de las variables:

Variable	Ítems	Operacionalización
Acción	Situación de juego	¿Dónde inicia el proceso de comunicación del museo para atraer público que lo visite?
	Actores	¿Quiénes intervienen en la elaboración de las estrategias comunicativas para el museo?
	Contexto	¿Cuál es la historia y surgimiento de este museo?
	Objetivo deseado	¿Cuáles son los objetivos de comunicación del museo?
	Valoración de alternativas	¿Cómo valoran la alternativa o acción acorde a una estrategia de comunicación?
	Selección	¿Quiénes participan en la selección de las acciones comunicativas que se emplearan en el museo?

	Evaluación	¿Realizan evaluaciones de la efectividad de las estrategias comunicativas?
Acto comunicativo	Acción intencional	¿Qué acciones intencionales realizan el museo para comunicarse con su público?
Niveles de comunicación	Masivo	¿A qué nivel está dirigida su publicidad?
Influencia	Persuasión	¿Cómo logran persuadir al público para que los visite?
Personal contacts	Colaboradores (empleados)	¿Quiénes son los responsables de promover las actividades de difusión cultural en el museo? ¿Con qué dependencias realizan convenios para promover al museo?
Medios	Micro y macro media	¿Cuáles herramientas de los medios de comunicación emplea el museo actualmente?
Stakeholders	Públicos	¿Han identificado el perfil de sus públicos? ¿Quiénes son los otros públicos con quienes también se relacionan?
Valor funcional del patrimonio cultural	Para qué sirve el objeto	¿Cuál ha sido la utilidad de visitar el museo? ¿Ha incrementado sus conocimientos la información que proporciona el museo?

Valor simbólico del patrimonio cultural	Qué comunica el objeto	¿Qué representa la exhibición de un patrimonio tangible e intangible?
Valor emocional del patrimonio cultural	Qué sentimiento genera	¿Cuáles han sido los sentimientos que le genera ver, conocer y saber acerca de dicho patrimonio?

### 9. Técnicas de recolección de datos

Para recolectar los datos de las fuentes primarias, las cuáles hemos explicado a qué se refieren, se plantean tres técnicas distintas acordes a las unidades de observación y las categorías de estudio.

Las primeras técnicas corresponden a una metodología de tipo cualitativo, ficha documental y entrevistas en profundidad. La primera se define a continuación:

“Instrumento de investigación relativo al campo de las ciencias de la información documental, las cuales se entienden como “ámbitos del conocimiento [que] contienen... disposiciones internas relacionadas con los soportes documentales, llámense éstos libros, revistas, documentos de archivo, videos, hojas o piezas, que constituyen el material de trabajo de un grupo de agentes del campo de las ciencias de la información.” (Quintero, N.; Giraldo, M.; et. al; 2009: 205).

Éste instrumento, de acuerdo a las autoras es aplicable a cuatro áreas distintas, bien definidas e identificadas: bibliotecología, museología, archivística y documentación.

De lo anterior, ya que la museología es de nuestro interés y estudio, se entiende por esta como el “sub campo ocupado del museo, los objetos museables y la comunicación, cuya finalidad es transmitir informaciones a través de la exposición, que es el canal específico para ello”. (Quintero, N.; Giraldo, M.; et. al; 2009: 210).

Por lo que la ficha documental deberá contener toda esa información que comunica y transmite el museo a través de sus exposiciones, su acervo y los medios por los que lo realiza. Cabe especificar que el diseño de la ficha documental es de elaboración propia.

Seguidamente se empleará la técnica de entrevistas en profundidad las cuáles se entienden cómo:

Reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros (...) dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas (...) las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas (Taylor, S; Bogdan, R; 1987; 119).

Ésta técnica está dirigida a los directivos y jefes de departamento previamente seleccionados, quienes son los responsables de la gestión, creación, diseño y aplicación de las estrategias de comunicación que emplea el museo para dirigirse a su público.

Cabe mencionar que ésta técnica sostiene que es difícil determinar el número de personas a las cuáles se deben entrevistar en un estudio cualitativo, ya que se requiere de flexibilidad de la propia investigación. Como mencionamos anteriormente lo importante es el potencial del entrevistado, tal como lo fundamentamos en el muestreo teórico.

El instrumento utilizado es una guía semiestructurada, la cual contiene una guía de tópicos o temas específicos que nos interesan.

Finalmente, continuando con los objetivos de ésta investigación, emplearemos el método cuantitativo para la obtención de información proveniente de los visitantes, para lo cual se aplicara la técnica de encuestas cerradas, con el apoyo del instrumento llamado cuestionario estructurado.

### 10. Elaboración de instrumentos del trabajo de campo

La siguiente información contiene los instrumentos de trabajo para la recolección de datos, los cuáles reiteramos, fueron tres técnicas distintas con su instrumento correspondiente.

Técnica: documentación		Instrumento: Ficha documental	
Título del documento		Análisis de Estrategías de comunicación y herramientas de difusión cultural	
Tipode documento		Ficha Documental	
Organización		Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos	
Historia		Importancia de los Ferrocarriles Mexicanos	
Descripción del museo		Información General	
Identificación de las estrategias de comunicación actualmente empleadas		Aquellas actividades específicas de comunicación que realiza actualmente el museo	
Identificación de las herramietas de difusión cultural		Aquellos actividades específicas de difusión cultural que realiza actualmente el museo	
Identificación de visitantes		Descripción de su principal público en segmentos	
Información relacionada al fomento a la difusión cultural		Relacionada a las leyes y artículos de la Ley de Cultura del Estado; y Políticas Culturales en México	

**GUÍA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD**

## Perfil del entrevistado

Fecha de la entrevista \_\_\_\_\_ Hora de inicio \_\_\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_

Ocupación \_\_\_\_\_

Nivel de escolaridad \_\_\_\_\_

**PRESENTACIÓN**

Estimada \_\_\_\_\_ mí nombre es Claudia E. Pacheco Landa y antes que nada le agradezco el tiempo que está empleando para esta actividad.

Mi intención es que en esta entrevista podamos ir respondiendo a una parte de los objetivos que planteo en mi tesis que trata sobre las estrategias de comunicación que pueden fomentar la visita a los museos, y como unidad de análisis y observación empleamos al Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos.

De lo que se trata es que con tu ayuda podamos responder a una serie de temas o preguntas referentes a la *Comunicación que emplea el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos* para atraer al público visitante.

Quiero aclarar desde este momento que la información obtenida por medio de ésta y otras entrevistas son de estricto carácter científico y académico para el cumplimiento de mis objetivos iniciales. Y por otro lado es importante también preguntarle y que me especifique si desea hacer esta entrevista de manera anónima/confidencial o bien emplear su nombre abiertamente.

Anónimo

 SI NO

Dejando en claro los puntos anteriores, le expreso los objetivos que ésta investigación pretende resolver:

- Objetivo General: Identificar las estrategias de comunicación que emplean los museos especializados para incentivar las visitas y enriquecer el valor simbólico, emocional y funcional de los visitantes a este tipo de espacios culturales.

Así como los objetivos específicos

- Identificar las estrategias de comunicación que emplea el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos para atraer al público.
- Identificar los valores simbólicos, emocionales y funcionales otorgados por el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos que incentivan la visita del público

### TEMAS

Comunicación	Acto Comunicativo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Platícame un poco acerca del museo nacional de los ferrocarriles</li> <li>2. ¿Cómo miden lo que es claro para el público? ¿Cómo miden que es lo que más atracción les causó en su visita? ¿Cómo comunican al público que el museo es nacional?</li> <li>3. ¿Para ustedes cual es el principal atractivo que tiene el museo?</li> <li>4. ¿Qué acciones comunicativas emplean para dar a conocer esta característica distintiva al público y a los medios?</li> </ol>
Estrategias	Acciones	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Cuáles son los objetivos del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos como institución pública? O bien ¿qué metas cumple y desea cumplir el museo?</li> <li>6. Estos objetivos o metas ¿Son planteados por alguna instancia de la que depende el Museo o es el Museo mismo el que los plantea? ¿Recuerdas por qué se han planteado de esa manera? O bien ¿recuerdas cómo se plantearon?</li> <li>7. ¿Consideras que estos objetivos se están cumpliendo completamente o crees que hace falta algo? De lo que consideras que falta ¿qué podrían hacer?</li> <li>8. Como responsable de tu área ¿cuáles son los objetivos/metast principales que deben cumplir? ¿Cómo trabajas/cumples/ o respondes al cumplimiento de las metas? ¿Cómo te organizas? ¿Qué actividades consumen la mayor parte de su tiempo?</li> <li>9. Como responsable de tu área ¿cuáles son los objetivos/metast principales que deben cumplir? ¿Cómo trabajas/cumples/ o respondes al cumplimiento de las metas? ¿Cómo te organizas? ¿Qué actividades consumen la mayor parte de su tiempo?</li> </ol> <p>Continúa...</p>

Estrategias	Acciones	<p>10. ¿Cuáles son los objetivos del Museo Nacional de los</p> <p>11. ¿Elaboran, utilizan o desarrollan estrategias de comunicación para difundir sus actividades? ¿Cómo las seleccionan? ¿Cómo deciden cuáles utilizar y quiénes lo deciden?</p> <p>12. ¿Se evalúa la efectividad de las mismas? ¿Existe algún procedimiento y formato para evaluar la efectividad?</p> <p>13. De acuerdo a las estrategias de comunicación habituales ¿Han considerado estrategias de comunicación alternativas? ¿Se realiza alguna valoración de las alternativas de estrategias de comunicación? ¿Existe algún procedimiento y formato para evaluar la efectividad?</p>
Herramientas	Personal contacts	<p>14. ¿Quiénes son los responsables de promover las actividades de difusión cultural en el museo? Tanto al exterior como al interior del mismo.</p> <p>15. ¿Cómo involucran a los demás trabajadores en la difusión del mismo?</p>
Herramientas	Medios	<p>16. ¿Cuáles son los principales medios que usan para difundir al museo? ¿Porque son seleccionados dichos medios? ¿Cómo miden su efectividad?</p> <p>17. ¿Cómo obtienen recursos para difundir al museo?</p> <p>18. ¿Qué programas, matrices utilizan para captar recursos? ¿Cómo lo justifican?</p> <p>19. ¿Existe alguna partida/recurso anual por parte de algún organismo centralizado?</p>
	Stakeholders	<p>20. ¿Existen diferentes tipos de públicos que visitan el museo? ¿cuáles son?</p> <p>21. ¿Tienen una clasificación y descripción escrita de esos diferentes tipos de públicos?</p> <p>22. ¿Se basan en dicha clasificación para la elaboración de las estrategias comunicativas del museo?</p> <p>23. ¿Han diferenciado a sus públicos? ¿Diseñan sus estrategias conforme a algún tipo de público?</p> <p>Continúa...</p>

Comunicación	Niveles de comunicación	<p>24. ¿Cuáles son las estrategias comunicativas que realizan actualmente para atraer público foráneo/ turistas? ¿Tienen alguna forma de medir el impacto o efectividad de las estrategias en la atracción del público? Si la tienen ¿cómo la llevan a cabo? ¿Cuándo fue el último?</p> <p>25. ¿Realizan convenios con organizaciones públicas o privadas para difundir al museo? ¿Con cuáles? ¿Cuantas veces? ¿Han sido efectivas? ¿Qué tipo de convenios?</p> <p>26. ¿Cómo está organizada la estructura de difusión del museo a nivel nacional e internacional? ¿Quién es o quiénes son las áreas responsable/s? Recuerdas el nombre (quienes o quién)</p>
Comunicación	Influencia	<p>27. ¿Cuáles son los aspectos que potencian al museo como institución museística para el beneficio de la sociedad? Además de los mencionados, dime ¿Cuáles otros podrían considerarse? ¿Qué hace falta desde tu perspectiva para potenciar al museo? ¿Cuáles crees o consideras que son los puntos débiles de ésta institución? ¿Cuáles crees o consideras, entonces, que son los puntos fuertes de esta institución?</p> <p>28. ¿Qué hace el museo para incentivar la visita de público general? ¿cuáles son las estrategias para atraer a ese público? ¿Cómo logra persuadir?</p> <p>29. ¿Qué ventajas tiene este museo al pertenecer al sector público? ¿Y cuáles consideras que son sus desventajas?</p> <p>30. De acuerdo a los cambios de legislación cultural en el estado, ¿les ha afectado o ha habido alguna diferencia para el museo en materia de cultura, específicamente en la difusión, presupuesto u otro aspecto que me puedas comentar? Aterrizar a un ejemplo.</p> <p>31. ¿La desaparición de la Secretaria de Cultura les ha afectado, en algo? Si – No ¿En qué?</p>

Te reitero mi agradecimiento por tu tiempo y con esto hemos finalizado, el siguiente paso es revisar y analizar la entrevista. Debido a que se trata de un instrumento de medición cualitativo, y en caso de ser necesario, ¿podrías contribuir de nueva cuenta para una sesión más por favor?

Muchas gracias.

Hora de término \_\_\_\_\_

Técnica: Encuesta cerrada

Instrumento: Cuestionario estructurado

¡¡Hola!! Buenos días (tardes) mi nombre es Claudia Pacheco, estudiante de Maestría en Comunicación Estratégica de la BUAP, estoy realizando esta encuesta a los visitantes del museo, ¿me permitiría realizarle unas preguntas?

1. Género: \_\_\_\_\_ Femenino <sup>1</sup>                      \_\_\_\_\_ Masculino <sup>2</sup>
2. Edad: \_\_\_\_\_ 20 a 25 años <sup>1</sup>    \_\_\_\_\_ 26 a 30 años <sup>2</sup>    \_\_\_\_\_ 31 a 35 años <sup>3</sup>  
              \_\_\_\_\_ 36 a 40 años <sup>4</sup>    \_\_\_\_\_ 41 a 45 años <sup>5</sup>    \_\_\_\_\_ 46 a 50 años <sup>6</sup>  
              \_\_\_\_\_ 51 a 55 años <sup>7</sup>    \_\_\_\_\_ 56 a 60 años    \_\_\_\_\_ 61 años o más <sup>9</sup>
3. Ocupación: \_\_\_\_\_ Estudiante <sup>1</sup>    \_\_\_\_\_ Ama de casa <sup>2</sup>    \_\_\_\_\_ Empleado <sup>3</sup>  
              \_\_\_\_\_ No trabaja actualmente <sup>4</sup>    \_\_\_\_\_ Jubilado <sup>5</sup>    \_\_\_\_\_ Otro <sup>6</sup> ¿Cuál?
4. Nivel de estudios: \_\_\_\_\_ Primaria <sup>1</sup>    \_\_\_\_\_ Secundaria <sup>2</sup>    \_\_\_\_\_ Preparatoria <sup>3</sup>  
              \_\_\_\_\_ Licenciatura <sup>4</sup>    \_\_\_\_\_ Carrera Técnica <sup>5</sup>    \_\_\_\_\_ Otro ¿Cuál? <sup>6</sup>
5. Lugar de procedencia: \_\_\_\_\_ Puebla <sup>1</sup>    \_\_\_\_\_ Interior del Estado <sup>2</sup>  
              \_\_\_\_\_ Otro ¿Cuál? <sup>3</sup>
6. ¿Alguna vez se ha sentido influenciado o motivado por algún medio publicitario para visitar un museo? \_\_\_\_\_ Si <sup>1</sup>                      \_\_\_\_\_ No <sup>2</sup>
7. ¿Ha escuchado, visto o leído información de este museo? \_\_\_\_\_ Si <sup>1</sup>    \_\_\_\_\_ No <sup>2</sup>
8. ¿Cómo se enteró del museo? (marca sólo 1 respuesta)  
\_\_\_\_\_ Pasaba por aquí <sup>1</sup> (pasa a la pregunta 10)    \_\_\_\_\_ Por un conocido <sup>2</sup> (pasa a la pregunta 10)  
\_\_\_\_\_ Información turística <sup>3</sup>    \_\_\_\_\_ Publicidad <sup>4</sup>  
\_\_\_\_\_ Otro <sup>5</sup> ¿Cuál?
9. ¿En qué medio?  
\_\_\_\_\_ Folleto <sup>1</sup>    \_\_\_\_\_ Cartel <sup>2</sup>    \_\_\_\_\_ Correo electrónico <sup>3</sup>    \_\_\_\_\_ Lona <sup>4</sup>  
\_\_\_\_\_ Vía telefónica <sup>5</sup>    \_\_\_\_\_ Internet <sup>6</sup>    \_\_\_\_\_ Pagina web del museo <sup>7</sup>  
\_\_\_\_\_ Facebook <sup>8</sup>    \_\_\_\_\_ Twitter <sup>9</sup>    \_\_\_\_\_ Información turística <sup>10</sup>  
\_\_\_\_\_ Anuncio en el periódico <sup>11</sup>    \_\_\_\_\_ Anuncio en la Radio <sup>12</sup>    \_\_\_\_\_ Anuncio TV <sup>13</sup>  
\_\_\_\_\_ Otro <sup>14</sup> ¿cuál?
10. ¿Durante su recorrido leyó alguno de los cuadros informativos que proporciona el museo? \_\_\_\_\_ Si <sup>1</sup>                      \_\_\_\_\_ No <sup>2</sup> (pasar a la pregunta 13)
11. La información que le proporcionó el museo en dichas placas, considera usted que es:  
\_\_\_\_\_ Demasiado abundante <sup>1</sup>    \_\_\_\_\_ Abundante <sup>2</sup>    \_\_\_\_\_ Indiferente <sup>3</sup>    \_\_\_\_\_ Poco abundante <sup>4</sup>  
\_\_\_\_\_ Escasa <sup>5</sup>

12. La información ¿Incremento su conocimiento sobre el tema ferrocarrilero?

\_\_\_\_\_ Si<sup>1</sup> \_\_\_\_\_ No<sup>2</sup>

13. Lo que más recuerda de su visita es:

\_\_\_\_\_ El interior de los vagones<sup>1</sup> \_\_\_\_\_ El uso que se les dio<sup>2</sup>  
\_\_\_\_\_ Las clases de trenes<sup>3</sup> \_\_\_\_\_ El vagón con fotos<sup>4</sup>  
\_\_\_\_\_ El vagón de lujo<sup>5</sup> \_\_\_\_\_ El tren de correos<sup>6</sup>  
\_\_\_\_\_ La ludoteca<sup>7</sup> \_\_\_\_\_ Subirme a los vagones<sup>8</sup>  
\_\_\_\_\_ El vagón de pasajeros<sup>9</sup> \_\_\_\_\_ Las frases<sup>10</sup>  
\_\_\_\_\_ Otro<sup>11</sup> ¿Cuál?

14. ¿En qué le sirvió conocer el museo?

\_\_\_\_\_ En nada<sup>1</sup>  
\_\_\_\_\_ En aumentar mis conocimientos<sup>2</sup> \_\_\_\_\_ En satisfacer una curiosidad<sup>3</sup>  
\_\_\_\_\_ En conocer el lugar<sup>4</sup> \_\_\_\_\_ En pasar el rato<sup>5</sup>  
\_\_\_\_\_ Otro<sup>6</sup> ¿Cuál?

15. ¿Qué representó para usted ver un ferrocarril exhibido? (Puede elegir hasta 3. Siendo 1 el de mayor importancia 3 menor)

\_\_\_\_\_ Historia del país<sup>1</sup> \_\_\_\_\_ Avance tecnológico<sup>2</sup>  
\_\_\_\_\_ Vía de comunicación<sup>4</sup> \_\_\_\_\_ Fin de un medio de transporte<sup>4</sup>  
\_\_\_\_\_ Recordar otra época<sup>5</sup> \_\_\_\_\_ Añoranza por este medio<sup>6</sup>

16.- ¿Qué sentimientos le generó ver, conocer, aprender, acerca de lo que alguna vez fueron los ferrocarriles mexicanos para el país?

\_\_\_\_\_ Alegría<sup>1</sup> \_\_\_\_\_ Admiración<sup>2</sup> \_\_\_\_\_ Aprecio<sup>3</sup> \_\_\_\_\_ Asombro<sup>4</sup>  
\_\_\_\_\_ Aburrimiento<sup>5</sup> \_\_\_\_\_ Coraje<sup>6</sup> \_\_\_\_\_ Decepción<sup>7</sup> \_\_\_\_\_ Enojo<sup>8</sup>  
\_\_\_\_\_ Indiferencia<sup>9</sup> \_\_\_\_\_ Irritación<sup>10</sup> \_\_\_\_\_ Lástima<sup>11</sup> \_\_\_\_\_ Nostalgia<sup>12</sup>  
\_\_\_\_\_ Resignación<sup>13</sup> \_\_\_\_\_ Satisfacción<sup>14</sup> \_\_\_\_\_ Tristeza<sup>15</sup>

17. Es usted un visitante: \_\_\_ Ocasional<sup>1</sup> \_\_\_ Frecuente<sup>2</sup> \_\_\_ De única ocasión<sup>3</sup>

18. ¿Qué sugerencia le darías al museo para mejorar?

\_\_\_ Proyección local<sup>1</sup> \_\_\_ Proyección nacional<sup>2</sup> \_\_\_ Proyección internacional<sup>3</sup>  
\_\_\_ Señalización<sup>4</sup> \_\_\_ Folletos<sup>4</sup> \_\_\_\_\_ Aviso de actividades<sup>5</sup>  
\_\_\_ Todo lo anterior<sup>7</sup> \_\_\_\_\_ Nada<sup>8</sup> \_\_\_\_\_ Otro<sup>9</sup> ¿Qué?

19. Seleccione la frase con la que más se identifique:

- a) \_\_\_\_\_ Visitó el museo sólo por curiosidad:
- b) \_\_\_\_\_ Visitó el museo porque le interesa el tema:
- c) \_\_\_\_\_ Visitó el museo por el tema y siempre busca información adicional:
- d) \_\_\_\_\_ Visitó el museo para recorrerlo por completo:
- e) \_\_\_\_\_ Visitó el museo por información especializada:

¡Muchas gracias por su tiempo!!

Estos tres instrumentos anteriores fueron aplicados para la recolección de los datos.

## **11. Prueba Piloto**

Las pruebas piloto correspondieron a:

Elaboración de la ficha documental del museo, el trabajo relacionado a ésta técnica se realizó en dos etapas, la primera consistió en realizar una investigación en los documentos históricos que resguarda el Centro de Investigación y Documentación Ferroviarias (CEDIF) acerca de la historia de los ferrocarriles mexicanos, así como para conocer los motivos por los cuáles se instaló el museo en la Cd de Puebla, siendo que éste es un museo nacional, la segunda etapa consistió en realizar visitas al espacio museístico para conocerlo más a detalle, así como para identificar las acciones comunicativas traducidas en comunicación visual, información al visitante, comunicación escrita y todas aquellas herramientas que permiten la interacción entre el museo y su público, así como los actos comunicativos intencionales para atrapar su atención.

Posteriormente se realizaron las entrevistas en profundidad a la jefa de departamento de difusión y la subdirectora de servicios educativos y extensión del MNFM, quedando pendiente la aplicación de la misma entrevista en profundidad a la Directora del museo. Se realizaron dos entrevistas para aclarar temas de interés con la jefa de departamento Ana Belén Recoder López, la información obtenida de todas las entrevistas en profundidad se hablará en el siguiente capítulo.

Finalmente, se realizó la aplicación piloto de los cuestionarios estructurados al público visitante, dicha herramienta se probó dos veces antes de la aplicación final, para mejorar y optimizar la herramienta, siendo la primera vez aplicada a un total de 6 visitantes y la segunda a un total de 12.

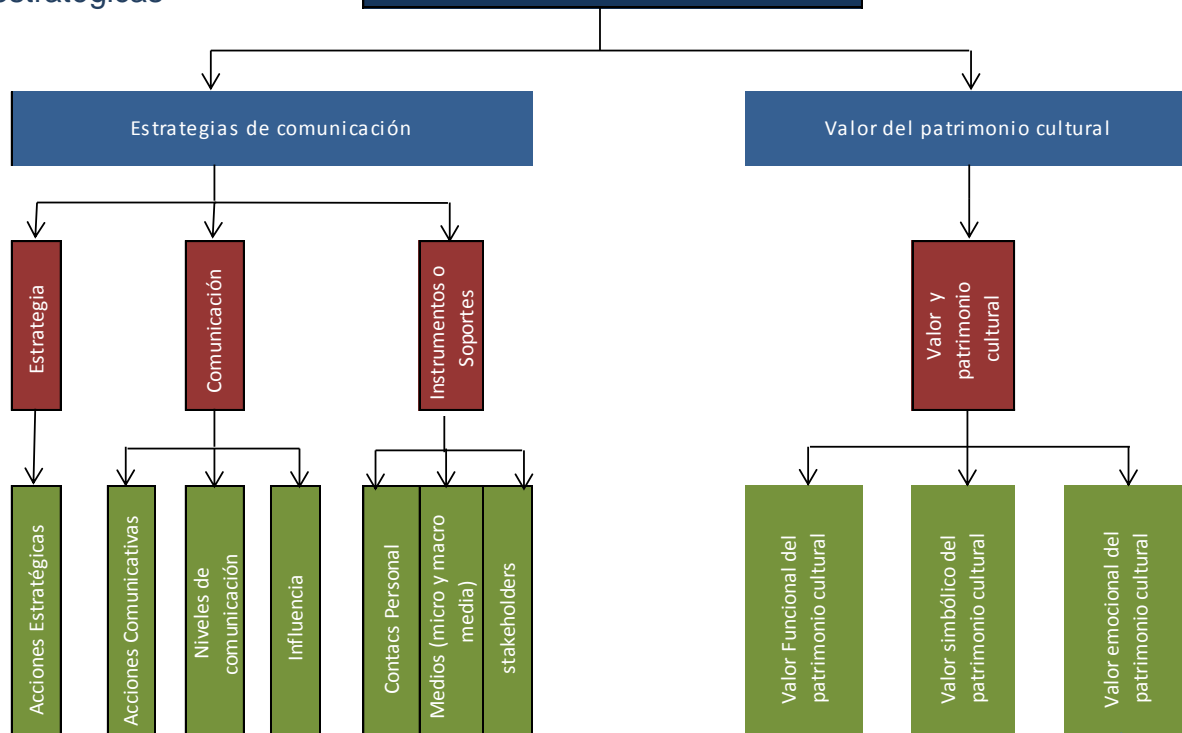
## **CAPITULO V. Análisis de resultados**

En este capítulo nos centramos en analizar los datos obtenidos al aplicar los instrumentos de investigación, durante el trabajo de campo, y de acuerdo a nuestra unidad de análisis y observación, es decir, cada dato recabado corresponde a una variable dependiente que, a su vez, guarda relación con una sub-categoría y, esta, con una categoría que finalmente, responde a la meta-categoría de estudio. Con esto logramos un engranaje entre nuestros resultados y nuestra teoría que nos permite analizar, comprender y responder nuestras preguntas de investigación y sus objetivos.

Para comenzar este análisis, presento nuevamente la unidad de análisis y observación, para comprender el orden de nuestro análisis.

A partir de dicha unidad la cual, y conforme al orden en que aparecen, daré cuenta de los resultados obtenidos durante el trabajo de campo. Comenzando por las variables, luego la sub-categoría y categoría de estudio con la que guardan relación, para posteriormente finalizar con la meta categoría de estudio.

1. Análisis de la **Comunicación Estratégica** Variable. Acciones estratégicas



Para comprender el análisis de esta variable de estudio, se da inicio del contexto en cuál se fue desarrollando el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos.

El Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, MNFM, se ubica en lo que antiguamente dio cabida a dos estaciones: la del Ferrocarril Mexicano y la del Mexicano del Sur, en la ciudad de Puebla. La estación del Ferrocarril Mexicano fue inaugurada en 1869 por el Presidente Benito Juárez; por su parte, aunque no se tiene una fecha de inauguración de la Estación del Mexicano del Sur, se sabe que fue construida a finales de la década de los ochenta del siglo XIX. En el año 1985 el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) inicia el rescate de la estación del Ferrocarril Mexicano que había quedado en total abandono y la declara monumento histórico, y actualmente es utilizada para exposiciones, conferencias y otras actividades de corte cultural y artístico para el público poblano y turista nacional o extranjero que lo visita.

“Los esfuerzos por guardar y compartir la herencia cultural ferroviaria datan de varias décadas atrás. En 1973, cuando la estación de San Lázaro, en la Ciudad de México, dejó de funcionar, se pensó que ese era un buen lugar para fundar un museo, sin embargo, la idea no llegó a realizarse «debido al temblor del 1985, la estación quedó muy destruida, imposibilitando su edificación o restauración». Fue años después, el 5 de mayo de 1988, y en otro sitio, que abrió sus puertas el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, institución creada con el propósito de rescatar, estudiar y difundir la herencia y la evolución histórica, cultural y tecnológica de este medio de transporte” (Márquez, M.1998, 44).

Actualmente, el MNFM pertenece al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) y ha ampliado su impacto y campo de trabajo al adquirir el estatus de Centro Nacional para la Preservación del Patrimonio Cultural Ferrocarrilero y alberga los más valiosos bienes generados por los ferrocarriles mexicanos desde su llegada a México en 1850. Desde entonces se dedica al rescate, conservación, estudio y difusión del patrimonio ferroviario mexicano a través de diversas actividades culturales, recreativas, académicas y educativas. (MNFM, 2015)

Con del contexto más claro del Museo, se da inicio al análisis de las acciones estratégicas, variable de estudio que fue definida en el marco teórico cómo:

Una actividad estratégica que se desarrolla en un lugar específico y en la que participan diversos agentes que intervienen para el logro del objetivo deseado, además ésta actividad estratégica tiene como finalidad transmitir un acto comunicativo intencional, es decir, una acción comunicativa que pretende persuadir a cierto público; las cuáles son diseñadas y evaluadas por parte de agentes sociales especializados que pertenecen a la organización, responsables también de identificar si cumplen o no con sus objetivos.

La información relativa a esta variable fue obtenida mediante los instrumentos de investigación denominados ficha documental y entrevista en profundidad, y estos son los datos recolectados.

El Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos (MNFM) se ubica en la calle 11 Norte, número 1005, esquina con 10 Poniente, en el Centro Histórico de la ciudad de Puebla. Mantiene un horario de apertura de martes a domingo de 9:00 a 17:00 horas, el precio de entrada general de \$12.00 para niños y estudiantes, los maestros con credencial, adultos mayores y personas con capacidades diferentes no pagan y los domingos es entrada libre.



Imagen 1. Fuente: México es cultura. Galería de fotos. Acceso principal al museo por calle 11 Norte.



Imagen 2. Fuente: México es cultura. Galería de fotos. Vista desde el interior del museo, la Estación del Ferrocarril Mexicano.

Se observó además que el museo aprovecha espacios como vagones para realizar diferentes actividades de comunicación entre ellos “La Estación del Ferrocarril Mexicano”, que era el edificio principal de la estación de ferrocarriles y que actualmente se usa como galería para exposiciones temporales y conferencias, el “Express de la fotografía” (Carro-12178) vagón adaptado utilizado para exponer temas relacionados a la historia de las líneas férreas.

Además de estos muchos espacios más son utilizados para diversas actividades como exposiciones al aire libre, la Bebeteca, la sala de lectura, vagón de la radio, los jardines que son también utilizados para eventos, congresos, conferencias, y muy particularmente el Centro de Documentación e Investigación Ferroviarias que salvaguarda el acervo literario y documentación emblemática de lo que alguna vez fue el Ferrocarril Mexicano.





Ya que las acciones estratégicas son diseñadas por personal especializado que forma parte de la organización, y éstas se elaboran en base a un objetivo determinado, la Mtra. Rosa María Licea Garibay, RMLG, Sub-directora de Servicios Educativos y Extensión del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos expresa:

“«La misión del museo consiste» desde rescatar, conservar, difundir y procurar el aprovechamiento social del patrimonio ferroviario del país, (...) está la parte de rescate, la parte de conservación, la parte de investigación pero bueno también la parte de difusión y la final y que creemos es la más importante llegar al aprovechamiento social de éste patrimonio”.

Así mismo continuando con el tema, la subdirectora explica que regidos por el Programa Especial de Cultura y Arte (PECA) el cual se desprende del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 que establece los lineamientos federales referentes al ámbito cultural y artístico, el museo desarrolla sus acciones estratégicas.

“El PECA (...) establecen como los objetivos estratégicos ¿no? y a partir de eso pues nosotros desarrollamos nuestro programa, (...) ahorita está el tema de este, una cultura para la armonía, (...) está también el tema del trabajo con jóvenes, está el tema de la equidad de género, el tema de la atención a grupos vulnerables (...) en base en esos ejes temáticos, nosotros vamos desarrollando esas actividades”.

Cabe señalar que en la investigación realizada al programa, son 6 los objetivos principales del PECA, los cuáles son:

Objetivo 1. Promover y difundir las expresiones artísticas y culturales de México, así como proyectar la presencia del país en el extranjero.

Objetivo 2. Impulsar la educación y la investigación artística y cultural.

Objetivo 3. Dotar a la infraestructura cultural de espacios y servicios dignos y hacer un uso más intensivo de ella.

Objetivo 4. Preservar, promover y difundir el patrimonio y la diversidad cultural.

Objetivo 5. Apoyar la creación artística y desarrollar las industrias creativas para reforzar la generación y acceso de bienes y servicios culturales.

Objetivo 6. Posibilitar el acceso universal a la cultura aprovechando los recursos de la tecnología digital. (D.O.F, 2015, Octubre)

Y del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 del cual se desprende el PECA, establece cinco metas nacionales:

1. México en Paz
2. México Incluyente
3. México con Educación de Calidad
4. México Próspero
5. México con Responsabilidad Global.

De las 5 metas establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, el PECA se fundamentará en la meta “México con Educación de Calidad”, esto en conformidad con el artículo 23 de la Ley de Planeación y en concordancia con el Programa Sectorial de Educación (D.O.F. 2015, Octubre)

Al respecto la Mtra. Rosa María Licea Garibay comenta:

“Alineados (...) en su objetivo estratégico número 4, (...) ¿Qué plantea este objetivo?: preservar, promover y difundir el patrimonio y la diversidad cultural, (...) ¡preservar, promover y difundir!, (...) aquí hablan en general del patrimonio y la diversidad cultural y dentro del patrimonio y la diversidad cultural ¡obviamente está el patrimonio ferroviario de México!, (...) entonces es un objetivo que pues claramente cumple con nuestra misión o nuestra misión se alinea completamente a este objetivo estratégico (...) bueno luego dentro de ese objetivo hay una meta que es incrementar las acciones para un mayor conocimiento y difusión del patrimonio cultural entonces

digamos que ya en el área, en el área mía, yo me inserto en esta meta”

Con lo anterior se entiende que es el MNFM, quien define de manera interna su Misión, más sin embargo planea y desarrolla sus acciones estratégicas acordes a un Plan Nacional de Desarrollo, que en este caso corresponde específicamente al elaborado por el sexenio 2013-2018 establecidos en el Programa Especial de Cultura y Artes (PECA), y el museo alinea sus acciones estratégicas a los objetivos que se encuentren en dicho programa.

De manera más específica la Mtra. Rosa María Licea Garibay, expresa:

“Nuestras estrategias de comunicación van mucho más allá ¡no! y justamente el área educativa es el que tiene ese gran reto, o sea cómo comunicar, cómo hacer que éste tema y este patrimonio que puede resultar ajeno ya a la vida cotidiana de muchos sectores de la población, entre ellos los niños y los jóvenes, de cómo hacer para que puedan sentir este interés y puedan también disfrutar” (RMLG, 13/05/2015)

Entre las acciones estratégicas que realizan para acercar a éste gran público son:

- Viajes sonoros: ambientaciones apoyadas con sonido para imaginar cómo sonaban los vagones durante el recorrido.
- Recreaciones a bordo de los vagones: recreaciones animadas con actores profesionales sobre cómo era viajar a bordo de un tren la época del Porfiriato por ejemplo.
- Exposiciones: Exhibición de arte o piezas artísticas en el interior de la estación Ferrocarril de México o al aire libre, sin contar la propia colección de trenes y vagones.
- Visitas guiadas dramatizadas: Recorridos grupales con representaciones de viajes en tren en esas épocas.

- Guía para el maestro de primaria. Guía disponible en internet, de apoyo para el docente de primaria antes, durante y después del recorrido con sus alumnos.
- Vías alternas: Permanencia y aprovechamiento sustentable del patrimonio ferroviario. Consiste en crear de itinerarios confiables y seguros, de tránsito no motorizado, que impulse la práctica del turismo natural y cultural así como el transporte sustentable en los medios urbano y rural.
- Proyectos de radio para jóvenes. Talleres de radio y producciones radiofónicas.

Es importante recalcar que para la Subdirección de Servicios Educativos y Extensión, las acciones estratégicas están diseñadas para acercar el patrimonio cultural ferroviario al visitante y tratan siempre que dichas estrategias generen experiencias y no solamente información para el visitante; en palabras de la Mtra. Rosa María Liceo Garibay “para comunicar el patrimonio más allá de los medios”.

Es importante mencionar que para el diseño de varias de las anteriores acciones estratégicas se basaron en los resultados de la “Encuesta sobre prácticas culturales de los habitantes y personas que realizan alguna actividad en el entorno barrial del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos”. Dicho estudio fue aplicado en el año 2011 bajo la coordinación de la Mtra Rosa María Licea Garibay y Eliud Silva con el siguiente objetivo:

“Conocer las prácticas culturales más frecuentes de los habitantes y/o personas que realizan, de manera frecuente, alguna actividad en el área geográfica previamente delimitada como entorno barrial del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos. Lo anterior implicó averiguar sobre la inversión de su tiempo libre en la visita a cines, teatros, bibliotecas, zonas arqueológicas y librerías. También sus expectativas culturales y de recreación, así como los atributos que otorgan a los distintos espacios a los que pueden tener acceso. Todo ello con la finalidad de analizar cómo se inserta el museo en las dinámicas de esparcimiento de su entorno más



#### Imagen 4. Fuente. Google Maps

Continuando con la Mtra. Rosa María Licea Garibay, comenta “dentro de sus acciones estratégicas se trabaja con medios de comunicación, realizando series con televisoras, series de radio, programas con y para niños desde 2007 a través de Puebla FM, además del uso de las redes sociales”

La valoración y evaluación de las acciones estratégicas empleadas en el MNFM para fomentar la visita la Lic. Ana Belén Recoder López, ABRL, Jefa de difusión del Museo Nacional del Ferrocarril Mexicano, comenta que han sido evaluadas a través de:

“La diversidad de los públicos (...) las estadísticas (...) se están moviendo ya no solamente es el público familiar el que nos visita, (...), están llegando muchos jóvenes, (...) también en las alianzas que hemos hecho con otras instituciones, a nivel federal, estatal, municipal, privado, escuelas, colectivos, artistas independientes, que están conociendo al museo (...) en el número de actividades que hemos hecho en un año, cada año terminamos haciendo más actividades ¡no!, y se terminan sumando más gente ¿no? se terminan haciendo más colaboraciones, más gente que está trabajando en conjunto con nosotros”.(ABRL, 23/04/15)

Actualmente el MNFM trabaja en colaboración con diversos colectivos de Puebla, principalmente el Colectivo “Subterráneos”, con quienes trabajan proyectos de talleres de difusión radiofónica para jóvenes, un festival de vías alternas que es realizado en el Septiembre y consiste en conciertos, presentaciones de grupos de rock alternativos, entre otras actividades y un proyecto de cine club, llamado “La Estación”; además de ellos trabajan con el Colectivo “La 15” proyectos dirigidos a niños sobre temas de arte plástico y contemporáneo.

Otros agentes sociales con quienes han colaborado son Colectivo “La Pecera”, la comunidad “Come Libros”, Colectivo “Contenedor Fancy” y muchos otros más de menor representatividad y frecuencia.

Instituciones públicas y privadas con las que tienen alianzas se encuentran, la Alianza Francesa, el Consejo Puebla de lectura, el IMACP, el INAOE, el Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología, el Museo UPAEP, el Museo Militar, la Vicerrectoría de Extensión cultural y difusión de la BUAP, el Consejo Estatal para la Cultura y las Artes (CECAP), Editorial EDAF.

Todo lo anterior da una clara semblanza de las actividades estratégicas que realizan para la consecución de objetivos determinados y que las acciones estratégicas realizadas por parte del museo, involucran no sólo al público que los visita sino que se trabaja con diversos agentes sociales para alcanzar sus objetivos los cuales hay que recordar están alineados al PECA, además todas estas actividades o por lo menos en su gran mayoría se realizan en las instalaciones del MNFM lo cuál es también parte de las decisiones de las acciones estratégicas seleccionadas que tiene la finalidad de acercar y comunicar el patrimonio cultural ferroviario al general y que busca diversas alternativas de entrenamiento y diversión, éstas desarrolladas y planeadas a partir del previo análisis de estudios de su entorno barrial. No hay que olvidar que el objetivo es el de difundir, preservar y conservar el patrimonio cultural ferroviario del país.

#### 1. 2 Análisis de la Sub – categoría de estudio. Estrategia.

Ya que se analizó la variable Acciones Estratégicas, se procede con el análisis de la sub categoría a la cual corresponde, siendo esta la Estrategia.

Hay que recordar que la Estrategia es una secuencia de acciones previamente planeadas y organizadas que se llevaran a cabo con el fin de vencer a un adversario; no hay que olvidar su origen militar, el cual implica vencer o capturar; y que para una organización esto significa el poder vencer las barreras comunicativas hacia sus receptores es decir, capturar o captar la atención del público al mismo tiempo que triunfa por encima de mensajes, imágenes, símbolos, objetos o bien llamémosle competencia. Y todas estas pequeñas

acciones estratégicas están encaminadas a la búsqueda del éxito del objetivo determinado valiéndose para ello de los medios disponibles.

Al respecto la Mtra. Rosa María Licea Garibay, responsable desde el año 2000 para crear el área de difusión y dar seguimiento a las estrategias que se empezaban a implementar, expresa:

“Nos regimos en primera instancia como institución nacional por el Plan Nacional de Desarrollo, (...) es la base, y de ahí obviamente ya las cabezas de sector pues aterrizan, (...) el PECA que es el Programa Especial de Cultura y Arte (...) es el que nos rige (...) establecen como los objetivos estratégicos (...), no es que ellos nos digan que vamos hacer, exactamente, ¡no en lo práctico!, pero sí establecen como las prioridades”. (RMLG, 13/05/015)

Por tanto sumado lo anterior al análisis de las acciones estratégicas que realiza el museo, se puede decir que:

1.- La Estrategia es la guía que emplean los responsables de la comunicación del MNFM y todas las acciones fueron planeadas, diseñadas y ejecutadas con el fin de llevarlas a la práctica para alcanzar los objetivos deseados.

2.- Las Estrategias que emplea el MNFM para desarrollo de sus acciones estratégicas son diseñadas con base en los objetivos gubernamentales y federales que establece el Plan Nacional de Desarrollo 2013- 2018 a través del PECA; a la vez que intentan se logre la integración de esos objetivos con los propios del museo y su misión.

3.- Las acciones estratégicas que integran la Estrategia, han sido también diseñadas acorde a gustos y preferencias del entorno barrial del museo que se identificaron en las investigaciones realizadas de manera interna por dicha organización.

4.- El plan Estratega utiliza los medios disponibles a su alcance como uso de redes sociales, alianzas con Instituciones de gobierno, sociales y particulares, colectivos culturales, medios tradicionales como la radio, el periódico (aunque en

menor medida), ruedas de prensa, volantes, folletos, lonas; todo como parte de las acciones estratégicas que integran la Estrategia.

La Estrategia del MNFM es por tanto, un plan planeado y organizado de tal manera que cumple con las características de toda Estrategia y que ponen en práctica a través de las acciones estratégicas seleccionadas entorno a los objetivos del Museo basados así mismo en los establecidos por el Gobierno Federal. Y pretende con los medios disponibles vencer las barreras comunicativas con el fin de ir acrecentando al público con el patrimonio cultural ferroviario de la nación.

## 2. Análisis de la Variable. Acción Comunicativa

En el tema anterior se analizó sobre la Estrategia y sus Acciones estratégicas, primer sub-categoría de estudio y variable correspondiente. Por lo que ahora es momento de continuar con la siguiente variable perteneciente a la sub-categoría Comunicación, la cual es: Acción comunicativa.

Recuerde entonces que la acción comunicativa se refiere a la interacción de al menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción, estos pueden ser verbales o extra verbales, dicha acción del primer actor busca que se produzca un cambio deseado en el estado de algo con la previa elección de los medios adecuados para alcanzar su objetivo.

Ya que las acciones son interacciones intencionales pues se reitera están dirigidas hacia el logro de objetivos, es la acción comunicativa con intencionalidad latente las que se van a analizar, pues es a través éstas la manera en que el MNFM comunica para alcanzar sus objetivos.

Si la acción comunicativa a través de la interacción con otro sujeto, logra modificar la estructura mental de ambos, podríamos afirmar que dicha acción comunicativa intencional logró su objetivo, recuerde que la visita a un museo representa un tipo de interacción la cual pretende por tanto modificar la estructura mental del visitante y dejar en él un valor funcional, emocional o simbólico.

En el MNFM las interacciones entre éste y el visitante, así como del público potencial, es decir, aquel que aún no lo conoce pero está enterado de su existencia y lo sigue a través de redes sociales u otros medios como la radio o a través de alianzas con colectivos y que estarían dispuestos a visitarlo, son acciones comunicativas ya que a través de mensajes verbales, visuales, auditivos u otro tipo de interacción busca comunicar al público que existe un museo de ferrocarriles mexicanos y que además pretende transmitir (transformar) a la mente de público conocimientos, sentimientos, emociones a través de las imágenes y más información presente.

Lo anterior también debe relacionarse con las acciones estratégicas antes vistas, las cuales sientan las bases para comprender que toda acción del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos se basa en el Plan Nacional de Desarrollo y que corresponde a los lineamientos que propone el gobierno a nivel Federal con el propósito de cubrir aspectos dentro de la promoción y difusión de la Cultura y las Artes, como ya se dijo bajo el cobijo del PECA.

Al respecto Ana Belén Recoder López (ABRL) quien entre el año 2009-2010, suple a la Mtra. Rosa María Licea Garibay en el puesto de difusión, expresa sobre la acción comunicativa que:

“Antes el museo se concentraba en sí en realizar una agenda cultural pero eh, muy pocas actividades, ciertas exposiciones, presentaciones de libros, algunos conciertos, eh! actividades paralelas de las exposiciones en turno, ehm sus talleres para el público infantil pero, (...) a partir de que Rosy <<Rosa María Licea Garibay>> sube a la subdirección (...) se crean otros espacios de animación como es la Bebeteca, como es el Vagón de la radio, eh (...) la Sala de lectura infantil (...) se generan proyectos para niños, para grupos escolares, para familias (...) proyectos para el público joven (ABRL, 23/04/15).

Todos estos espacios de animación cultural forman parte de las acciones comunicativas que emplea el museo para dinamizar la cultura y al propio MNFM, por lo cual es importante destacar el funcionamiento de los mismos.

La Bebeteca es un espacio de animación enfocado a niños para acercarlos a la lectura, diseñado para bebés y niños de preescolar y primaria, en este espacio pueden tocar, oír, jugar con los libros, el objetivo es despertar el interés de la lectura en los niños, acompañados de algún familiar quien lee los libros, permite crear vínculos entre ellos y los libros lo que permite fomentar la interacción familiar. El acceso es gratuito.

El vagón de la radio, es un proyecto que inicio en el año 2005 con el propósito de promover la historia de los ferrocarriles en México y más partes del mundo a los niños para que conozcan y valoren la cultura y tecnología de aquellos tiempos; se transmite los sábados a las 9:00hrs, través de Puebla Comunicaciones en el 105.9.

Es importante mencionar que aunque forma parte de una acción comunicativa no intencional, una manera y quizá la más importe en la que comunica el museo es a través de sus colecciones; en referencia a esto ambas entrevistadas afirman:

“Las locomotoras y coches, en general, (...) en todos los estudios de públicos, los comentarios, la gente viene al museo a ver y a subirse a los trenes, (...) sinceramente uno de los principales atractivos del museo como tal. (RMLG, 13/05/15)

“Las colecciones, el equipo rodante, la gente viene a disfrutar de las colecciones, a subirse a la locomotora, a disfrutar un vagón, (...) creo que ese es el atractivo del museo, la misma colección”. (ABRL, 3/05/15)

Esto comentarios destacan que una acción comunicativa no intencional y que es propia del museo, es la del poder ejercer una influencia sobre el visitante con el simple hecho de sus colecciones y generar el deseo o acción de visitarlo.

Acciones comunicativas como lonas que se identificaron fueron colocadas en las bardas del museo, sobre la calle 11 sur y sobre la 10 oriente, invitando a asistir a eventos o congresos así, como de información sobre precios y horarios de acceso para el público. Son muestras de las acciones comunicativas intencionales que emplea el museo, para lograr una interacción con el público potencial, con la que pretende generar una influencia sobre las personas para acercarse a visitarlo.

En la entrada principal, sobre la calle 11 sur había una lona con información de la exposición actual, fotografías al aire libre. En la entrada principal del museo (calle 11 Sur) se encuentra la taquilla, donde te informan y venden los boletos para ingresar.

Ahora además de la colección del museo y las exposiciones, existen medios visuales de apoyo que se localizan en el recorrido, estos son la información sobre las colecciones (locomotoras, piezas o herramientas exhibidas) y la señalización para uso y guía de los visitantes como medio de información y aprendizaje, es decir, son una acción comunicativa más, no cara a cara pero sí extra verbales para generar esta interacción entre dos agentes: el museo y el visitante.

Además señalan las entrevistadas, el museo proporciona asesorías en conservación, museología, museografía y educación para otros museos, los cuales sugieren forman parte de los actos comunicativos para generar interacciones del tipo museo-museos.

Todas esas acciones comunicativas que utiliza el MNFM, son una forma de interacción con el visitante. Es importante señalar que las acciones que se realizan de difusión son también acciones comunicativas intencionales que emplea el museo, sin embargo éstas serán detalladas cuando se aborde la sub categoría Instrumentos o Soportes, específicamente cuando se hable de la variable Medios.

Finalmente, si identificamos con ayuda de los resultados de las encuestas aplicadas a los visitantes del museo, que este conjunto de acciones comunicativas intencionales que emplean lograron influenciar la visita del público, modificar su percepción o imagen respecto al tema o simplemente hayan generado un valor de conocimiento, funcional o emocional en el individuo que lo visita podemos decir que la acción comunicativa está siendo efectiva.

## 2.1 Análisis de la variable. Niveles de Comunicación

Es momento de abordar la segunda variable de estudio llamada: Niveles de comunicación. Esta variable nos permite comprender en qué nivel del proceso comunicativo nos ubicamos cuando hablamos del acto comunicativo que se da entre una organización con el exterior.

Como se ha venido expresando, la comunicación es un proceso, el cual se vuelve más complejo cuando el acto comunicativo no se limita a la interacción cara a cara entre dos personas. Por lo que la complejidad de transmitir un mensaje a un grupo de personas con características heterogéneas debe estar relacionada a la planeación de estrategias comunicativas para lograr ser escuchado y generar una influencia en los demás actores.

La comunicación masiva o comunicación de masas es un proceso donde el mensaje tiene una intención y estructura plenamente planeada por profesionales de la comunicación para alcanzar metas y objetivos claros e inherentes a la organización, por ello requiere de canales específicos como medios tradicionales de difusión (Radio, televisión, prensa), medios basados en nuevas tecnologías de información, de relaciones públicas, etc., para hacer llegar los mensajes los cuales son seleccionados acorde a una estrategia cuyo fin es influenciar en la audiencia.

Si ésta investigación que analiza el nivel de comunicación que se da entre el museo y el público externo, la cual es a nivel masivo y se recuerda que resultados de estudios de hábitos y prácticas culturales realizados en México por instituciones como Conaculta y el INEGI quienes identifican que son pocas las personas que acuden a un museo influenciados por la publicidad o difusión de los

mismos, se puede inferir que dada la diversidad de público heterogéneo, la diversidad de imágenes e información a la que diariamente estamos expuestos a través de la televisión, las revistas, la prensa, la radio, etc., quizás una falta de recursos económicos para la difusión de espacios culturales, o una mala selección de medios, darían una idea de porqué la comunicación a nivel masivo requiere de una correcta planeación y diseño de acciones comunicativas a emplear para transmitir mensajes que logren captar la atención del público.

Una estrategia organizacional implementada por el MNFM, para mejorar la comunicación al nivel masivo, fue la realización de varios estudios implementados por la Subdirección de Servicios Educativos y Extensión y personal de apoyo mismos.

En estos estudios, el último realizado en el MNFM en el año 2011 pudieron identificar más claramente las diferentes características del habitante y/o público del entorno barrial del MNFM más allá de la clasificación por visitantes que brinda de manera muy general a partir de la clasificación por boletaje, es decir, en el MNFM según el tipo de boletaje el público está diferenciado únicamente entre niños, estudiantes, maestros, adultos mayores, personas alguna discapacidad y el público general que no especifica a qué grupo pertenece sino simplemente a la cantidad de personas que ingresaron un día específico de la semana.

El estudio realizado les permitió identificar el perfil de los habitantes que viven en torno al museo, sus características, gustos, preferencias, intereses y actividades que les gustaría fueran realizadas por el museo.

Los resultados que de manera general se presentan a continuación, dieron la oportunidad de generar una amplia red de actividades y espacios culturales dentro y fuera del mismo, tal como expresa Rosa María Licea Garibay:

“Conocer nuestros públicos, conocer cuáles son nuestras debilidades y nuestras fortalezas y de eso tener oportunidades (...) el museo ha crecido (...) en públicos, en proyectos, en espacios de atención a públicos” (ABLR, 3/05/15)

Sobre los resultados de dicho estudio encontraron:

1. Es mayor la presencia de la población femenina sobre la masculina.
2. El nivel de estudios está sobre el nivel preparatorio
3. La ocupación es más alta es la estudiante.
4. Que los jóvenes objeto de ese estudio, visitan los cines al menos una vez al mes; los adultos y adultos mayores las zonas arqueológicas una vez al año aproximadamente. Y que los sitios menos frecuentados por dicha muestra son los teatros.
5. Que el MNFM, es el espacio más conocido por dicha población de entre muchos otros.
6. Que la mayoría, conoce o sabe del MNFM y lo ha visitado con su familia.
7. Que la población encuestada espera actividades culturales como: presentación de grupos musicales, (preferido por jóvenes y adultos mayores); proyección de películas (los adultos)
8. Que entre las sugerencias estaban: la apertura de más vagones, contar sus historias, recorridos en tren y eventos infantiles y familiares.

Lo anterior permitió al museo crecer en varios sentidos como en mayor cantidad y variedad de públicos, en mayor número de actividades, en generación de alianzas con diversos colectivos e instituciones públicas o privadas y en proyectos especiales.

Sin embargo, también se presentan otros desafíos que hacen falta conquistar, uno de ellos representa quizás el de mayor interés para la Jefa de difusión: el público nacional, ya que no se ha logrado posicionar al museo de dicha manera y al respecto dice:

“Justo una de los proyectos prioritarios que tengo para este año es poder proyectarlo a nivel nacional, si bien es cierto que a través de CONACULTA hemos llegado a nivel nacional, pero me gustaría hacer algo más ¡más claro! ¡más dirigido con ciertos temas! (...)

Siendo un museo nacional, poder tener una mayor proyección (...) y pues el tema de la promoción y difusión y el rescate del patrimonio ferroviario (...) que la gente conozca que el tren sigue siendo un medio de transporte importante en nuestro país” (ABRL, 13/05/15)

Comprendiendo el nivel de comunicación que existe entre el museo y el público, la dificultad que implica la comunicación en este nivel y la importancia de conocer gustos y preferencias del visitante, de la correcta selección de medios, acciones comunicativas y acciones estratégicas son fundamentales para alcanzar los objetivos comunicacionales de la organización.

## 2.2 Análisis de la Variable. Influencia de la comunicación

Es momento de abordar la tercera variable correspondiente a la influencia de la comunicación, última variable que integra a la sub categoría de estudio Comunicación.

Al buscar las relaciones de causa – efecto para pronosticar cuándo tendrá éxito un comportamiento o acción comunicativa y cuándo no, quienes practican la persuasión, se preguntan: ¿qué puedo hacer para conseguir que cambien?

Como ya se mencionó, los medios masivos ejercen sobre las audiencias diferentes tipos de influencia, estas pueden ser la de persuadir, enajenar o la de manipular.

Como bien se sabe, la comunicación, es un acto relacional transaccional que tiene como objetivo transmitir un mensaje pero hay que recordar que este acto intencional busca influenciar en el otro.

Esta influencia se analizó ya como la persuasión, que es la capacidad de convencer, de producir en el otro (el receptor) hacia una modificación de su conducta o acciones.

La importancia de la persuasión radica en los efectos que nos interesan lograr sobre los sujetos, y reconocer que gran parte de la publicidad empleada en los medios, si es que toda la publicidad, busca en este sentido persuadir a un público potencial a realizar una acción.

Estas acciones pueden definirse como: motivar hacia la compra de un producto, motivar hacia el consumo de algo, cambios en la manera de pensar sobre las marcas, objetos o personas, generar sentimientos de pertenencia, generar lealtad, motivar la visita a espacios culturales, sociales, recreativos, incentivar la recompra, etc.

Entendiendo lo anterior sumado a los resultados que arrojó las 326 encuestas aplicadas a los visitantes en el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos del 10 de junio al 9 de julio del 2015, el análisis respecto a la influencia o motivación de los medios masivos de comunicación para visitar el museo corresponde a lo siguiente.

El 56.10% de los encuestados respondieron que NO, a la pregunta ¿Se ha sentido influenciado o motivado por algún medio publicitario para visitar un museo? Los resultados no solo dejan entrever que más de la mitad de los visitantes no siente motivación alguna para visitar el MNFM debido a la información que se de sobre él en los medios masivos de comunicación, sino que además, que los medios masivos no ejercen esta influencia (acción de visitar) en más de la mitad de sus visitantes encuestados



Gráfico 1. Elaboración propia CEPL. Resultados de la encuesta aplicada al público visitante del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, del 10 de

Cabe mencionar que la publicidad que emplea el MNFM por medios masivos tradicionales como televisión, radio y prensa está limitada a un presupuesto federal del cual dependen y resulta escaso además de tedioso al momento de comprobar gastos, y más que nada centran su difusión en las Cadenas televisivas y radiofónicas en los canales principalmente culturales y locales, más no en canales televisivos de audiencia nacional o estaciones de radio de mayor alcance publicitario.

Es muy importante destacar el resultado de las encuestas en cuanto al medio por el cual se enteraron del MNFM y que les generó la influencia de visitarlo. Pues los resultados indican como se muestra en la siguiente gráfica que el 41.98% de los encuestados se enteraron del museo porque pasaban por aquí, cerca de aquí o alrededor del museo y lo vieron.

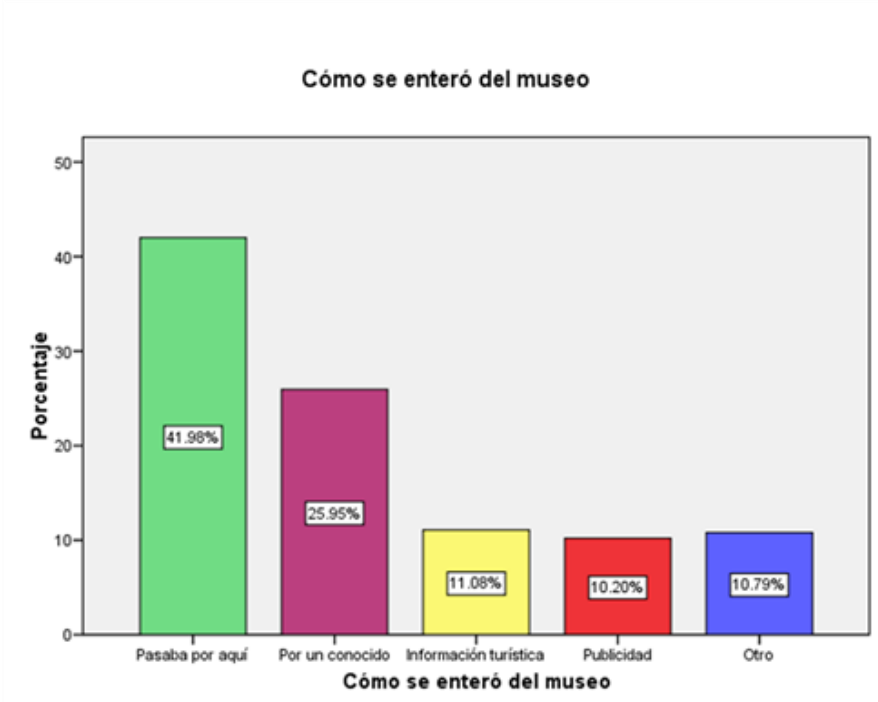


Gráfico 2. Elaboración propia CEPL. Resultados de la encuesta aplicada al público visitante del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, del 10 de Junio al 9 de Julio del 2015. 133

Este resultado muestra una forma de comunicación entre el museo y el público objetivo, la cual no es completamente intencional ya que ésta es la ubicación del museo, a la vez que su intencionalidad puede estar en función a la historicidad del espacio que lo alberga y que fue otorgada al museo hace muchos años atrás.

Hay que recordar en palabras de la Mtra. Rosa María Licea Garibay y la Lic. Ana Belén Recoder López en las que ambas afirman que son las locomotoras, los vagones, las piezas y maquinaria exhibidos, es decir, la propia colección del museo, quienes ejercen la mayor persuasión en el público objetivo para visitar el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos.

Igual de importante es destacar el segundo resultado con mayor porcentaje a la pregunta ¿Cómo se enteró del museo? Pues también indica de donde surge la persuasión en el visitante para acudir al museo, mismo que puede observarse en el Gráfico 3, el cual muestra que el 58.33% ya conocía el museo, los comentarios más escuchados en esta respuesta se relacionan a que han venido con anterioridad, viven por aquí o simplemente lo han visitado antes, en su mayoría estos comentario fueron hechos por adultos o adultos mayores que regresaron con su familia o nietos.

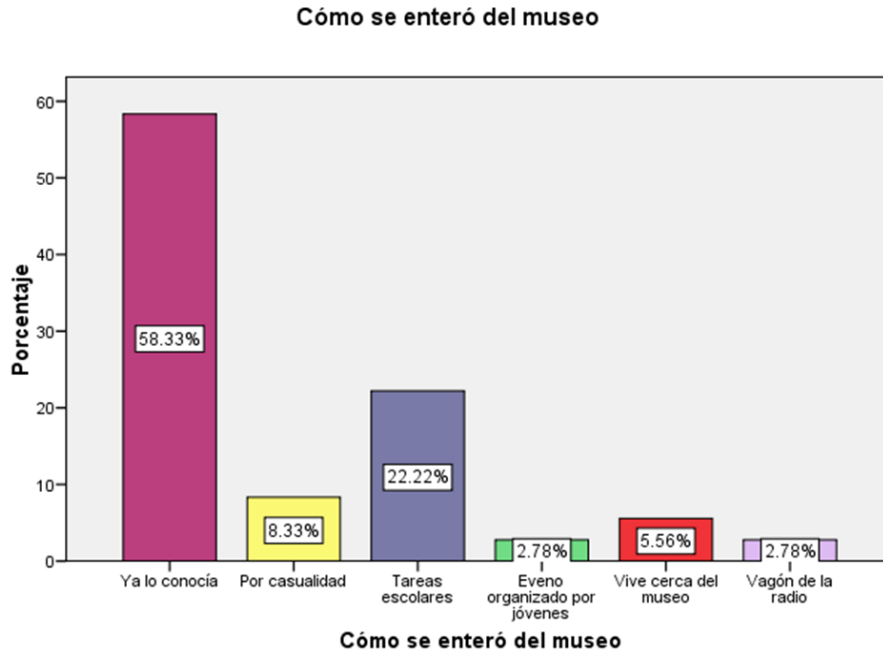


Gráfico 3. Elaboración propia CEPL. Resultados de la encuesta aplicada al público visitante del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos. del 10 de Junio al 9 de Julio del 2015.

A manera de reforzamiento en opinión de la Mtra. Rosa María Licea Garibay menciona al respecto sobre visitante frecuente, lo siguiente:

“El diálogo intergeneracional (...) cuando viene el papá o viene el abuelito y sube al tren y revive ese momento (...) con quienes nunca lo han hecho ¿no?, entonces eso por ejemplo ha sido una forma de comunicar el patrimonio (...) están involucradas las emociones (...) sin emociones no hay aprendizaje y sin emociones no hay interés, entonces lo que buscamos aquí más que informar es eh generar experiencias que sean significativas”. (RMLG, 13/05/15)

Esto aunado a lo anterior reafirmamos que las instalaciones, la colección, es decir, las locomotoras, los coches, el edificio principal, son uno de los principales atractivos del museo que generan por sí solos influencia sobre el público. Además de que la influencia se nota también en la que hace por decisión propia el visitante que ya conoce el museo, quien funge como un difusor del

propio museo con su círculo social más cercano que es el familiar, en el que se da además un dialogo comunicativo inter generacional de abuelo a nietos o padres a hijos.

Todo lo anterior también se pudo constatar al recabarse información para la ficha documental donde se menciona que antes de realizar la visita al interior del MNFM, recorrer sus alrededores, es decir caminar o transitar sobre sus calles, la dimensión de la propia infraestructura permite al público potencial observar desde fuera las grandes locomotoras y trenes exhibidos, sus amplios jardines donde se permite descansar o pasar el rato con la familia, siendo sin duda una de las mayores fuerzas de influencia o persuasión que se ejerce en el público potencial que transita a sus alrededores para visitar el museo.

Otra de las formas de influencia que pueden destacarse es la experiencia de permitir al visitante subirse a los vagones, ésta experiencia genera por sí misma emociones, sentimientos, recuerdos o imaginarios de lo que pudo haber sido viajar en aquellas épocas a bordo de un tren.

Continuando con el tema de influencia la Jefa de Difusión Ana Belén Recoder López expresa durante la entrevista que se le realizó que el MNFM busca interactuar no sólo con el visitante sino también con su entorno, lo cual sin duda anticipa que el museo busca en realidad un acercamiento con su comunidad, con el fin de acercar el patrimonio cultural ferroviario a la sociedad, con esto persuadir o influenciar en cierta manera a recordar y mantener presente al medio de transporte que fuera el más importante del país. Y al respecto dice:

“Tenemos muchas escuelas alrededor, tenemos mercado, tenemos barrios, tenemos colectivos (...) Hemos trabajado con los barrios de Santa Anita, de San Miguelito, del Tamborcito, con las escuelas de alrededor, con el Mercado de Sabores, con la Casa del Abue, con la Casa de la Juventud, no, entonces, es sí conocer tu espacio, que es lo que hemos he hecho, conocer nuestro público inmediato y de donde nos podemos agarrar y hacer alianzas” (ABRL; 03,05/15).

Esto pone en evidencia que las estrategias del MNFM no se quedan únicamente en cubrir aspectos con el visitante del museo, sino además busca influenciar más allá de su interior al relacionarse con su comunidad o entorno barrial. Aunque en ello todavía queden públicos por atender como lo afirma en su siguiente comentario:

“Hay ciertas cosas que todavía tenemos que trabajar ese impacto nacional pero en otras áreas sí es más claro, por ejemplo, (...) tenemos un programa de exposiciones itinerantes (...) tiene un cobertura nacional, (...) la guía para el docente de primaria, (...) porque la guía la subimos a internet (RMLG, 13/05/15).

Esto remarca que la influencia del museo aunque es notoria en su entorno inmediato, sigue siendo aún limitada en cuanto a su alcance e influencia a nivel nacional, toda vez que no dejan de realizar acciones estratégicas nacionales como la disponibilidad de la guía para el maestro en su página web o las ya también nombradas exposiciones itinerantes, así como la relación existente entre museos del ferrocarril ubicados en otros estados de la República con el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos con el intercambio de información, cursos o asesorías, o la utilización de medios electrónicos como Facebook y twitter que permiten de cierta manera acceder desde cualquier parte del país o del mundo a un usuario o público potencial. Sin embargo ésta sigue siendo limitada en cuanto a su alcance o difusión.

Una muestra de esto es quizás la propia Guía para el maestro la cual se encuentra disponible en la página del museo a través de <http://museoferrocarrilesmexicanos.gob.mx/guia.php>. Esta guía proporciona al docente recursos visuales, auditivos, actividades específicas que puede realizar con los estudiantes antes, durante y después de la visita que se realiza con ellos, además puede encontrar la historia del ferrocarril, información de las colecciones del museo, juegos y actividades para los niños, además de materiales didácticos, recomendaciones, poemas, adivinanzas, corridos, cuentos.

Esta guía tiene como finalidad proporcionar ayuda al docente para realizar una labor educativa más integral respecto a lo que pueden aprender acerca de los ferrocarriles y la cual se puede descargar desde la página del museo desde cualquier computador y cualquier parte del país, sin embargo hay que mencionar que los medios necesarios para el uso de esta guía son por lo menos un acceso a internet y un equipo de cómputo, mismo que puede ser o no accesible para el profesor que desee compartir ésta información a sus estudiantes, además que se desconoce la forma en que se difunde la disponibilidad de la guía para el profesor tanto a nivel local como a nivel nacional.

Relacionando la baja influencia del museo a nivel nacional con los resultados de las encuestas aplicadas, se puede notar que el porcentaje más alto de visitantes al museo son del Estado de Puebla con un 63.15%, como puede observar en el gráfico 4, y solamente el 36.84% provienen de otros lugares.

De ese 36.84% de visitantes que no viven en el Estado de Puebla, se identificaron tres estados de la República que destacan por la cantidad de visitantes. Los cuales son de acuerdo a la gráfica 5, que el 15.87% provienen del Estado de México, el 9.5% de visitantes proviene de Veracruz y Tlaxcala estos dos comparten el mismo porcentaje, seguidos de Hidalgo con un 7.9% de representatividad.

Estos resultados pueden suponerse debido a la cercanía de dichos estados con la ciudad de Puebla, ya que fueron muy pocos los provenientes de otros

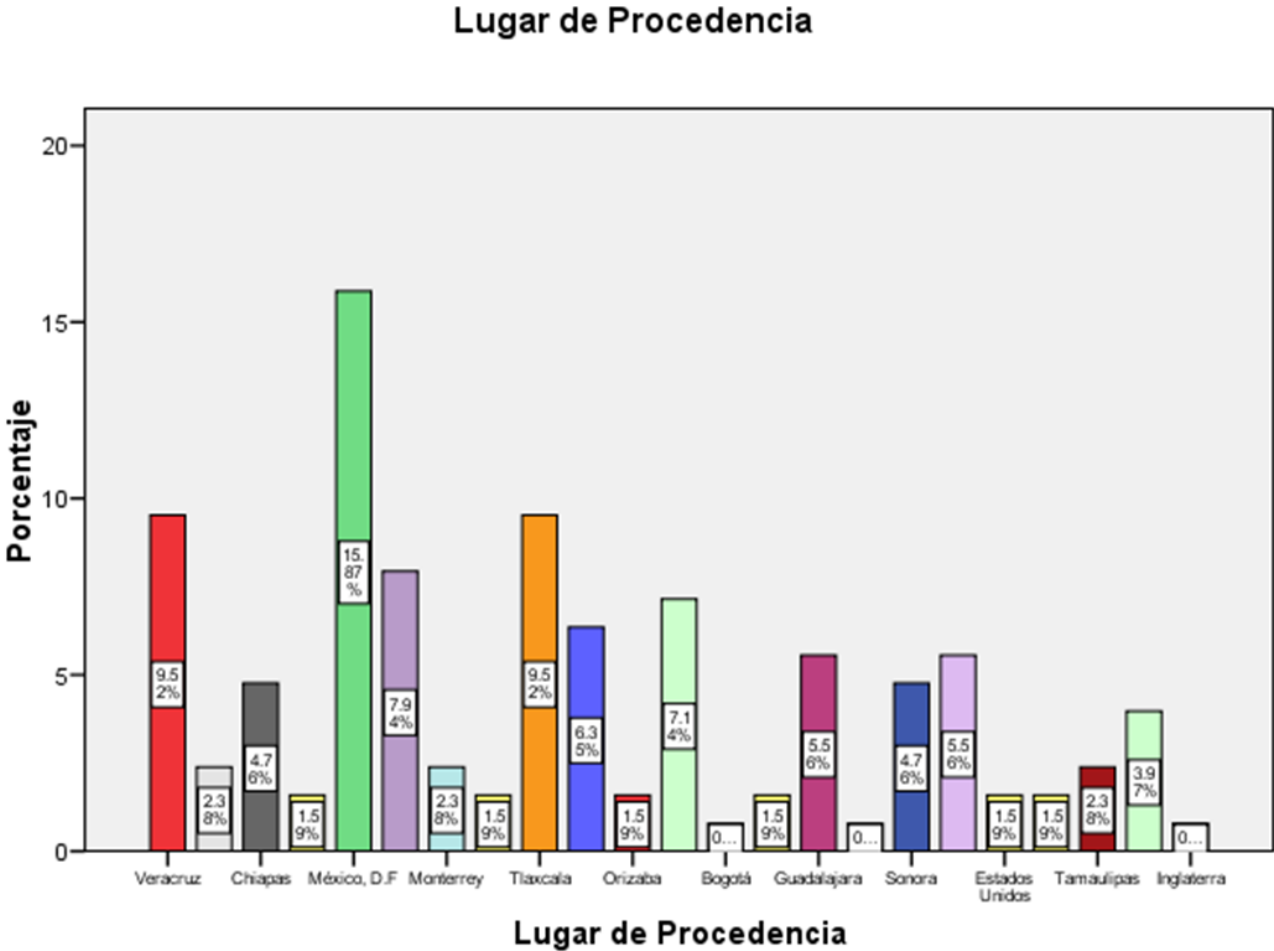


Gráfico 5. Elaboración propia CEPL. Resultados de la encuesta aplicada al público visitante del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, del 10 de Junio al 9 de Julio del 2015.

estados de la república.

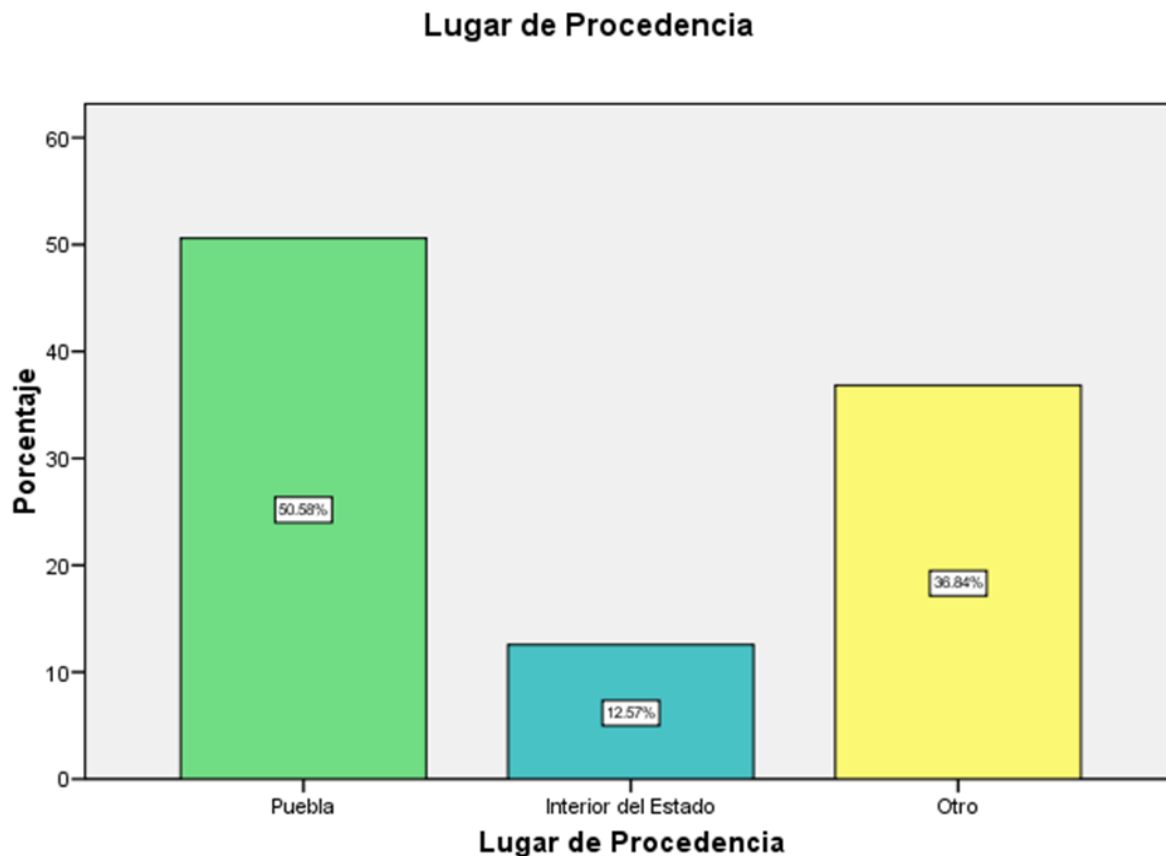


Gráfico 4. Elaboración propia CEPL. Resultados de la encuesta aplicada al público visitante del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, del 10 de Junio al 15 de Julio del 2015.

Lo anterior permite entrever que parte de la influencia que el MNFM realiza relacionada específicamente al impacto nacional que desean tener es todavía limitado y hace falta aún mayor difusión por parte del mismo.

Finalmente se puede concluir que la influencia del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos es por un lado limitada si se habla del alcance a nivel nacional, por otro lado, relacionado a los medios y la influencia que ejercen sobre el público potencial a que lo visiten, podría decirse que es casi nula, ya que el

mayor porcentaje menciona no haberse sentido persuadido por un medio de comunicación para visitar el museo; que la principal influencia del museo se da entorno a su propio espacio museístico, sus colecciones visibles para los transeúntes y la que realiza el visitante que ya conoce el museo y lo promociona, lo difunde e invita a más personas a visitarlo y es éste quizás el de mayor influencia representativa para el museo.

### 2.3 Análisis de la Sub - categoría: Comunicación

Ahora con el análisis de las variables acción comunicativa, niveles e influencia de la comunicación que integran a la sub categoría de estudio Comunicación, es posible ahora analizarla.

Hay que recordar que se definió la Comunicación como el proceso transaccional de un acto relacional intencional o no entre dos o más personas, con el propósito de dirigir un mensaje que posee un significado y relación con el otro sujeto que por su contenido sea capaz de influenciar en el otro.

Partiendo de lo anterior se puede decir que el MNFM realiza este proceso transaccional con actos intencionales y no intencionales hacia un público potencial y un público visitante, con quienes se dirige a través de diversos mensajes con la intencionalidad de acercar y acrecentar el interés por un patrimonio que en este caso es el férreo a través de diversos medios como lo son propias colecciones hablando de mensajes simbólicos o por medios de difusión masiva de manera más directa a través de un canal, con el propósito de generar en el público general un interés de acercarse a visitar el museo.

Es importante señalar que en el museo se genera una comunicación unidireccional en el recorrido que realiza el visitante para ver la colección (locomotoras y vagones) ya que no hay personal que contribuya a la retroalimentación del visitante con lo que ve o interpreta, tampoco medios lúdicos que permitan comprender o retroalimentar la comunicación que se genera durante el recorrido.

Es importante entonces recalcar que el interés o desinterés que se genere entorno al conocimiento sobre las colecciones, uso o historia del museo dependerá de cada visitante y su conocimiento previo, como ya se había mencionado en capítulos anteriores.

Esta comunicación interpersonal que se genere durante el recorrido sentará la relación del museo con el visitante y por consiguiente como se verá más adelante recaerá en el valor que se lleve el “consumidor” de este espacio museístico.

### 3. Análisis de la Variable. Personal Contacts.

Es momento de iniciar con el análisis de la variable Personal contacts o contactos personales, primer variable que pertenece a la sub categoría de estudio Instrumentos o Soportes.

Los Personal contacts a modo de recordación son todas aquellas relaciones de interacción directa que se dan cara a cara entre las personas o públicos que se interrelacionan en una organización. Como ya se mencionó su importancia radica en que su objetivo siempre es poder transmitir un mensaje claro y directo, con el fin quizás en algunos casos no siempre de influenciar pero sí de informar o comunicarse con el otro sujeto. Es en ellos en quienes recae gran parte de la acción comunicativa de una organización.

En el caso del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos los personal contacts o contactos personales son todos aquellos actores (trabajadores o empleados) que tienen un contacto cara a cara con el público que los visita y tienen la capacidad de transmitir, informar o comunicarse con dicho visitante, lo cual es fundamental para la organización en su deseo de interactuar.

Durante el recorrido por el museo, se identificó el siguiente personal.

1.- Personal de taquilla. Venta de boletos e información de horarios sobre el museo.

2.- Personas de servicio social: estudiantes, tienen la responsabilidad de proporcionar material informativo de la exposición al aire libre que se exhibe en el museo, así como proporcionar paraguas para quienes así lo deseen.

3.- Personal de vigilancia. Personal ajeno al museo, son subcontratados por una empresa especial. Su deber es básicamente vigilar que respeten las normas de no subir o correr arriba de los vagones.

4.- Personal de Bebeteca. Tres integrantes (mujeres) encargadas de las actividades de la Bebeteca, se ubican adentro del museo para invitar si ven a algún visitante con bebé a visitar dicho espacio

5.- Personal de mantenimiento. Responsables principalmente del mantenimiento de los vagones, piezas, locomotoras del museo.

6.- Personal de limpieza. Personal externo al museo responsable de la limpieza del mismo.

7.- Encargado de librería. Personal responsable de la librería EDUCAL.

Los anteriores enlistados, representan los personal contacts del museo, son el personal que tiene o puede llegar a tener contacto cara a cara con el visitante, algunos de ellos más que otros, pero finalmente forman parte de los personal contacts que influyen en la relación cara – cara con el visitante. Ya que cada uno de ellos puede de la manera correcta conducir a una excelente comunicación museo – visitante.

Al respecto de los personal contacts Ana Belén Recoder López comenta:

“Entran todos,(...) hay varias formas en las que hacemos llegar la información y también hay problemas de comunicación, (...) yo lo que hago es mandar las invitaciones, las carteleras, lo que va a haber al personal del museo (...) pero no todos se llegan a enterar, también es una realidad, (...) hay eventos que a ellos <<carpinteros>> sí los mueve y hay otros que no, que no saben, ni

siquiera les interesa, ¿no?, ¡sí es una problemática!”. (ABRL, 3/05/15)

Por su parte Rosa María Licea Recoder expresa de manera muy particular:

“Esta chica que está en la caseta, (...) tiene la responsabilidad de conocer todo, de conocer a todos en el museo, que hace cada quien, para poder orientar bien al público y también para ser la fuente principal de comunicación, porque ella, es el primer contacto del museo con el público”. (RMLG, 13/05/15)

Lo anterior, no hace sino evidenciar algunos aspectos que se recabaron en la ficha documental donde se observó lo siguiente:

- El personal de taquilla se limita a responder sólo si se pregunta.
- El personal de taquilla, no da mayor información que los precios y horarios del museo.
- No invita a dar el recorrido a la segunda sección (siguiente cuadra) del museo (la cual parece mayormente vacía).
- No hay información al momento del arribo de que exista una Bebeteca, el Vagón de la radio, la sala de lectura infantil.
- No hay folletos o volantes disponibles.
- No hay personal que proporcione información sobre el recorrido (cómo debe o debería realizarse)
- No hay información de todas las locomotoras, ni de su uso principal.
- Se identifica claramente al personal de seguridad uniformado, su función es vigilar que se cumplan las reglas del museo y guiar al visitante hacia la taquilla o baños.

Resultados de las encuestas aplicadas a los visitantes, indican (ver gráfica 6) que el 17.68% de los encuestados sugiere o prácticamente solicita el apoyo de guías o personal que proporcione información de las colecciones y el recorrido del MNFM, ya que no existe nada que proporcione información en el museo.



Esto permite afirmar la necesidad de personal contacts que apoyen la visita para mejorar la experiencia museística, y que pueda proporcionar información en el recorrido, de las instalaciones, de las actividades, de los espacios disponibles para uso del visitante. La falta de personal contacts capacitados en el museo sin duda es reflejo de una falta de comunicación directa cara a cara entre el museo y el visitante.

No habrá que olvidar que aunque existan problemas comunicativos que conlleve entre otras cosas a personal poco interesado en atender al público sin importar el puesto o función que ocupe, las acciones de comunicación interna serán hasta cierto punto efectivas sólo si los personal contacts se sienten

motivados por la propia institución sobre la importancia de atender al visitante y el cumplimiento de sus funciones.

### 3.2 Análisis de la Variable. Medios

Es momento de abordar la segunda variable correspondiente a la sub categoría Instrumentos o Soportes. Llamada Medios.

Los medios como se ha englobado en este estudio al conjunto de ellos se compone en realidad de dos tipos, los micro medios y los macro medios.

Recuerde que los *Micro media*, son todos aquellos soportes o instrumentos que nos permiten generar contactos entre una organización y el público objetivo de una manera directa sin llegar a ser completamente personalizados, es decir, se puede lograr la comunicación con soportes que no son los personal contacts y aun así, generar una comunicación casi personal. Los principales ejemplos son: los folletos, boletines, revistas institucionales, buzones de sugerencia, el contacto telefónico, mailings, diario –mural, videos institucionales, página web, entre otros.

Cabe destacar que varios de estos están siendo utilizados como herramientas de difusión por el museo para dar a conocer actividades específicas a públicos específicos.

El segundo grupo está formado por los *Macro media*, en este grupo los medios son impersonales, la importancia de estos consiste en su capacidad de difundir y comunicar a un nivel masivo e indiferenciado para ello requiere del uso de herramientas electrónicas o técnicas para transmitir el mensaje a una gran cantidad de personas. Su desventaja es que es imposible personalizarlos, y como anteriormente expresamos, para el Posmodernismo existen cada vez mercados más segmentados por lo que es difícil llegar al público objetivo. Algunos de ellos son: avisos en carretera, espectaculares, vallas en la vía pública, revistas, diarios, radio, cine y televisión.

Los Medios tanto los micro como los macro forman parte del Plan de Medios de las campañas de comunicación la selección depende del presupuesto

con el que se dispone, el tipo de mensajes y las preferencias de consumo de medios del público objetivo.

En el análisis de los medios recabados en la ficha documental durante una visita como público general, se analizó lo siguiente:

1. Folletería: No se recibió ninguno por parte de taquilla ni información en alguna otra instalación dentro del MNFM como visitante.
2. Revista institucional: En el análisis de la página web del museo, se puede descargar la Revista Mirada Ferroviaria (únicamente disponible hasta la edición Núm. 21 del año 2013) enfocada más a público especializado.
3. Buzón de sugerencias: en el interior del MNFM no se identificó ninguno.
4. En la página web del museo, hay una sección disponible para ponerse en contacto con la institución.
5. En la página oficial de Facebook del MNFM así como la de Twitter funcionan para dejar comentarios y opiniones; en caso de algún comentario desfavorable o preguntas sobre el museo la respuesta es pronta.
6. Contacto telefónico: en la página web se ponen a disposición del visitante dos números telefónicos
7. Página Web: La página web del Museo Nacional de los Ferrocarriles se localiza con el siguiente link <http://www.museoferrocarrilesmexicanos.mx/index.php>, es una página muy institucional, su diseño se ve rígido y le falta dinamismo. Cuenta con varias secciones como: información para el visitante, revista digital, museo digital, exposiciones, vida académica, el Centro de Documentación e Investigación Ferroviarias (CEDIF), Patrimonio ferrocarrilero, Vías verdes, Actividades culturales, Contacto y Directorio del museo. Se puede compartir información a través de Facebook, twitter, Instagram, Gmail, Meneame, Mesenger, Soni, Linkedin, Outlook, Tumbri, y más de 249 redes sociales más.

8. Redes sociales: Se analizó principalmente la página de Facebook por ser la red social con mayor número de seguidores siendo un total de 10,005 seguidores. La página proporciona información casi de manera diaria sobre actividades que van a realizarse en el museo como talleres, estación de verano, presentaciones de libro, congresos, tianguis culturales, conciertos de música, presentación de películas, conferencias, etc. Se aprovecha además el espacio para subir fotografías de dichas actividades una vez que se realizaron. Además de ser un espacio virtual disponible para dejar comentarios o hacer preguntas al museo ya que no se encuentra restringido a éstos y está disponible la red a cualquier hora del día todos los días del año para sus seguidores.

Sería importante mencionar información que se puede agregar a la página de Facebook como croquis del museo, información sobre las colecciones, sus locomotoras, historia de museo, las redes ferroviarias, el CEDIF, la Bebeteca (horarios y días de apertura, así como actividades) El vagón de la radio, horarios de la sala de lectura, en fin, información básica de las actividades diarias del museo que den al visitante o posible visitante información que anime a visitar el museo por la variedad de actividades que se pueden encontrar en él.

Es importante destacar en este apartado y una vez expuesto lo anterior que el MNFM no cuenta con un presupuesto para difusión y además se enfrenta a muchos lineamientos por parte de CONACULTA respecto a ésta. En relación a esto Ana Belén Recoder López expresa:

“No tengo un peso para difusión ¡esa es una realidad! ¡no tengo un peso!, si tenía poco para hacer inserciones en ciertos periódicos y ciertas cosas que ésa es una limitante que te da en el área de difusión de CONACULTA, es que si yo tengo dinero para publicar inserción en un periódico en Puebla tienen que ser únicamente presentación de libro o taller, no puedo publicar un concierto, no puedo publicar este una conferencia, equis

actividad, sólo puedo publicar taller o una convocatoria ¿no? pero ahora ya ni eso porque no tengo presupuesto, entonces lo que hago es pedir los apoyos de CONACULTA” (23/04/15)

Tal afirmación hace cuestionarse sobre los apoyos que el Gobierno Federal a través de CONACULTA envía a las Instituciones que alberga, ya que si estos son para la promoción, difusión, rescate y conservación del patrimonio de la nación, por qué se limita el uso de dichos recursos en las instituciones. O es que acaso este presupuesto solo está siendo otorgado para “mantener” en funcionamiento a dichas instituciones.

Continuando con los comentarios de la entrevista realizada a la Jefa de difusión, menciona:

“Yo redacto un boletín o un comunicado, lo mando a mis medios en Puebla y lo mando a difusión... a prensa de CONACULTA y ellos lo distribuyen a través de Notimex (...) Facebook, Twitter e Instagram de las redes de CONACULTA comparten nuestros contenidos (...) y cuento con el portal de “México es Cultura” de CONACULTA que es una cartelera nacional” (23/04/15).

Al respecto también menciona la Mtra. Rosa María Licea Garibay:

“Nuestro sitio web (...) nos manejamos en redes sociales, en Facebook, en Twitter, (...) otra manera es el propio museo, (...) procuramos que nuestro propio museo sea un buen espacio de difusión (...) con pendones, con carteles con volantes, con información de nosotros mismos (...) manejamos mucho invitaciones electrónicas, (...) en ciertos eventos llegamos hacer invitaciones impresas sobre todo para exposiciones (...) luego bueno, viene las estrategias de difusión en medios (...) <<cuando>> hacemos una estrategia nos enfocamos en cuál es nuestro público objetivo y con base en eso es que decidimos (...) nosotros no trabajamos una difusión este generalizada”

Los medios que actualmente son utilizados por el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos los cuales han sido gestionados por la propia sub dirección de servicios escolares y la jefatura de difusión del museo son:

- Puebla FM
- Radio BUAP
- 5Radio HR
- Radio Altiplano

Entre las razones que se expresan sobre la recurrencia de dichos medios destaca el que “tienen una barra amplia (...) de programas culturales (...) de ahí otros que he tocado puerta y me han dado, no con tanta frecuencia (...) «son» comerciales pero tiene programas como de corte noticioso. A los anteriores se suman otros espacios por internet como:

- Radio ORO
- ABC Radio
- Punto 10
- Puebla prioridad (la mejor posicionada de las radios por internet).

Respecto a medios impresos que también publican en versión digital se mencionan:

- Jornada de Oriente
- Sol de Puebla
- Síntesis
- Milenio Puebla
- Diario Cómo
- Publímetro (periódicos digitales)
- E-consulta (periódicos digitales)
- Status (periódicos digitales)
- Notimex (cabe mencionar que a través de éste medio nacional, el museo MNFM ha llegado a diversos medios nacionales como el Sol de Jalisco)

- Televisa Puebla
- Puebla TV
- TV Azteca
- Mega Cable

Así mismo utilizan Carteleras gratuitas que son páginas web que contienen todo lo relacionado a actividades culturales, deportivas, empresariales, artísticas, de negocios, turismo, restaurantes, etc., de un estado en particular y que funcionan algunas de ellas como la sección amarilla además que son gratuitas, entre ellas:

- Go-Puebla,
- Todo Puebla
- Turismo Puebla

De manera puntual comenta la Lic. Ana Belén Recoder López:

“En Radio HR (...) tengo un programa donde ya somos colaboradores mensuales que se llama “Y como dice la canción” de Mari Lucas que es para un público muy especial, va a las familias y a la tercera edad, va a la mamá que se queda en la casa y está haciendo la comida a las 12 del día, porque el programa es las 12:00, o al abuelito o la abuelita, o al jubilado que está en su casa y que escucha la radio a esa hora, (...) nos dedican toda la hora, y siempre que voy, llevo invitados, jubilados, investigadores, etc., (...) y es un público que puedo medir, porque en las encuestas que hemos hecho en los eventos preguntando ¿Cómo se enteró? La respuesta es: con López Díaz y son programas que ya nos ganamos, que ya hicimos una relación pública” (23/04/15).

Todo lo anterior proporciona una clara idea de los medios (micro y macro) que están siendo utilizados por el museo para difundir las acciones estratégicas y comunicacionales que realizan, para dar a conocer la propia existencia del museo y su colección.

Hay que destacar los esfuerzos que han logrado los responsables de la difusión del museo en la gestión de espacios televisivos y radiofónicos para promoción y difusión del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, pues como se mencionó el presupuesto para difusión en escaso, limitante y restringido a cierta información en particular.

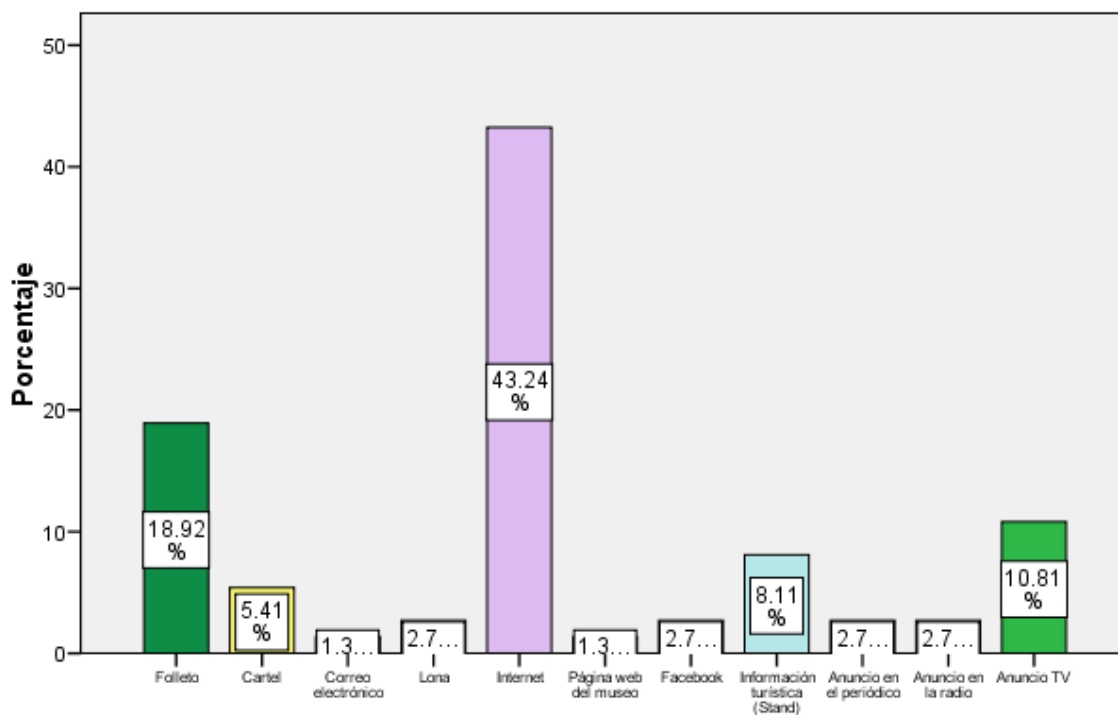
Ahora, comparando los resultados de las encuestas aplicadas al visitante con los comentarios hechos por los responsables de la difusión del museo. Es importante señalar lo siguiente: el 51.40% de los encuestados mencionó que No ha escuchado, visto o leído información del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, contra el 48.40% que dijo Sí, haber visto algo en los medios.



Gráfico 7. Elaboración propia CEPL. Resultados de la encuesta aplicada al público visitante del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, del 10 de Junio al 9 de Julio del 2015. Este análisis resulta muy interesante ya que muchos esfuerzos del área de difusión, son precisamente para promover y difundir al MNFM y las actividades que ahí se realizan, sin embargo, un 52.60% de encuestados (ver gráfica 7) dijo no haber visto o escuchado información al respecto. Recuerde además en el gráfico 1 que el 56.04% de los encuestados dijo no sentirse motivado por algún medio publicitario para visitar el museo.

Lo anterior puede sugerir que los medios no son siempre el instrumento o soporte más efectivo para difundir las actividades del museo, ya que sólo el 48.40% de visitantes (gráfica 7) mencionaron sí haber escuchado, leído o visto información sobre el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos y los medios por los cuales destacan haber visto, escuchado o leído información son, 43.24% por internet, el 18.92% mediante folletos, 10.81% por anuncios en Televisión y un 8.11% por información turística. (ver gráfica 8)

### En que medio



### En que medio

Gráfico 8. Elaboración propia CEPL. Resultados de la encuesta aplicada al público visitante del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, del 10 de Junio al 9 de Julio del 2015.

Los resultados anteriores sugieren en su análisis que son los *micro media* los medios que están siendo más efectivos y directos en el alcance de la difusión, destacando el internet, es decir, estos medios los cuales recuerde son instrumentos que dan soporte a la comunicación de manera casi personalizada, han brindado resultados más notorios que los *macro media* los cuales ni siquiera aparecen en las respuesta de los encuestados a excepción de los anuncios por Televisión.

También es importante señalar ese 8.11% que corresponde a los encuestados que se enteraron por medio de información turística, este dato es de suma importancia ya que aunque forma parte de las oportunidades que el MNFM puede acrecentar para acercar público de otros estados del país, y es un micro medio de difusión directa con mucho valor representativo para el museo.

### 3.3 Análisis de la Variable. Stakeholders.

La tercera variable correspondiente a la sub categoría de estudios Instrumentos o soportes corresponde a los stakeholders.

Recuerde que éstos no forman parte de los mix de medios para el autor Francisco Garrido, sin embargo, tanto él como Daniel Scheinsohn hablan de la importancia de estos, ya que aseguran la imagen de la empresa se forma en ellos y gracias a ellos. Por su importancia ya mencionada se incluyó dentro de las variables de dicha sub categoría.

La definición a la que se llegó sobre los stakeholders es que son los públicos de una organización que le dan sentido de existencia a la misma, observe que habla de varios públicos, es decir, son muchos los tipos de públicos que dan sentido a una organización.

Para el caso del museo estos se conforman por el público visitante dentro del cual pueden coexistir diferentes tipos de públicos y el público societario o de alianzas que de igual manera pueden haber otros pequeños públicos que se integren.

La forma de agruparlos será de acuerdo a sus características homogéneas así como del tipo de contacto que tengan éstos con el museo será el mensaje al que estarán sometidos. Y mientras más se conozca a dichos públicos más fácil y directo podrá ser el acercamiento que se tenga con ellos.

Para conocer que tipos de stakeholders están involucrados en el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos es importante destacar brevemente parte de su historia.

“El museo se inauguró en el año de 1988 y se inauguró por iniciativa de la empresa Ferrocarriles Nacionales de México, (...) ya para el año de 1995 cuando empieza todo el proceso de reprivatización del sistema ferroviario mexicano (...) la empresa Ferrocarriles de México inicia también así mismo su etapa de desaparición, entonces ahí es cuando se empieza a pensar pues qué va a pasar con el museo, (...) en 1999, se determina que el museo pase a formar parte del CONACULTA, (...) se concreta digamos ya con una formalidad mayor en el 2001, cuando el museo pasa a la estructura oficial de CONACULTA y con un techo presupuestal de CONACULTA (...) cuando sucede esto entonces se crea el Centro Nacional para la Preservación del Patrimonio Cultural Ferrocarrilero dentro del cual el museo pasa a formar parte de este centro, ¿no?, que también tiene como otras instancias lo que es el CEDIF, (Centro de documentación e Investigaciones Ferroviarias) y el área de monumentos históricos” (RMLG)

Con base en lo anterior se identifica como stakeholders del museo instituciones de gobierno como el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), y ya que ésta depende de la Secretaría de Educación Pública (SEP) es también un stakeholders del MNFM, ambas instancias son públicos internos del museo que se relacionan en el funcionamiento, soporte y dependencia de éste con dichas instituciones.

La relación que se da con estos públicos gubernamentales debe traducirse beneficios que conlleven al museo a realizar alianzas, convenios y acuerdos con otros stakeholders para alcanzar metas y objetivos. En la relación con CONACULTA, la Mtra. Rosa María Licea Garibay expresa:

“El beneficio más importante es que bueno CONACULTA es la responsable digamos a nivel nacional de las políticas culturales del país, (...) fortaleza muy importante en el sentido de que en primera instancia nos da un carácter nacional,(...) también nos permite (...) contar con la propia estructura de CONACULTA para operar (...)

tenemos apoyos de (...) la dirección de vinculación (...) más recientemente del Programa de Animación Cultural, también (...) de la Dirección de publicaciones del CONACULTA, de la Coordinación Nacional del Desarrollo Infantil que es este Alas y Raíces a los niños, (...) también fundamental para nosotros ha sido el área de Comunicación Social del CONACULTA (...) esos han sido apoyos importantísimos” (RMLG).

Sin embargo expresa existen ciertas limitaciones con las que se enfrentan dentro de la misma relación, las cuales expresa:

“La operación del museo es muy costosa y los presupuestos que tenemos (...) no cumplen, no cubren las necesidades el museo (...) cuestiones ya como un poco más este prácticas, (...) sí tenemos que sujetarnos a los lineamientos (...), que establece (...) el Gobierno Federal (...) tenemos que estar siempre pues atentos al uso de logotipos, al uso de imágenes, a la letra que está establecida (...) para toda esta parte de difusión. (RMLG)

Lo anterior permite dar cuenta de la relación que existe entre el museo con un stakeholder como CONACULTA, tanto en los beneficios como sus limitaciones, sin embargo no por ello se dejan de destacar los apoyos puntuales que además del techo presupuestal le otorga al Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, como los que aquí se señalan:

- Negociación de espacios
  - de televisión
  - radiofónicos
  - de prensa
- Difusión con recursos propios como
  - i-Cultura
  - Canal 22
- Invitación de medios al museo como
  - Reforma

## - La Jornada

Por su parte Ana Belén Recoder López nombra a otros grupos, asociaciones e instituciones con quienes se han generado alianzas y convenios formando parte ya de la red de stakeholders del museo :

- Instituto Municipal de Arte y Cultura (IMACP)
- Alianza Francesa de Puebla
- Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Puebla (CECAP)
- Universidades privadas y públicas
- Artistas independientes
- Colectivos de gestión cultural y arte

Con este grupo de stakeholders, menciona la jefa de difusión, se han logrado proyectos interesantes que involucran a su entorno y les permite crecer en público y en actividades.

Un ejemplo de estos proyectos son: Vías alternas, un proyecto dirigido a jóvenes, talleres de difusión radiofónica para jóvenes y producciones radiofónicas, club de cine, proyectos de específicos de arte contemporáneo para niños con el Colectivo “La 15”, espacios de convivencia para promover actividades de diferentes colectivos en las instalaciones del MNFM con ayuda del Colectivo “Fancy”, alianzas para organizar eventos como el Primer Encuentro Internacional de Museos Incluyentes, en coordinación con el Museo UPAEP y el Museo Militar, entre muchas otras actividades.

Otro gran público de stakeholders son otros museos del mismo tipo, es decir, dedicados a la conservación del patrimonio cultural ferroviario ubicados a lo largo y ancho del país, los cuales se mencionan a continuación:

1. Museo ferrocarrilero Víctor Flores Morales, ubicado en la delegación Cuauhtémoc del Distrito Federal
2. Museo de los Ferrocarrileros, Antigua Estación La Villa, ubicado en la Delegación Gustavo A. Madero, del Distrito Federal

3. Museo del Ferrocarril Mexicano del Sur, ubicado en Oaxaca de Juárez, Oaxaca.
4. Museo Casa de Piedra, Antigua Estación de Apizaco, Tlaxcala, ubicado en Apizaco Tlaxcala.
5. Museo del Ferrocarril Estación Muñoz, ubicado en la cabecera municipal de Muñoz, Tlaxcala.
6. Museo del Ferrocarril Cañitas de Felipe Pescador, ubicado en Zacatecas.
7. Museo Ferrocarrilero de Aguascalientes, ubicado en Aguascalientes
8. Museo de los Ferrocarriles de Yucatán A. C., ubicado en Mérida, Yucatán.
9. Museo del Ferrocarril de Tulancingo, ubicado en Tulancingo, Hidalgo.
10. Museo Ferrocarrilero de Empalme, Sonora, ubicado en Empalme, Sonora.
11. Centro Cultural Casona de la Estación, ubicado en Zitácuaro, Michoacán.
12. Museo Comunitario de la Antigua Estación Ferroviaria Teocelo, Veracruz, ubicado en Teocelo, Veracruz
13. Museo del Ferrocarril de Torreón, ubicado en Torreón Coahuila.
14. Museo del Ferrocarril Jesús García Corona, ubicado en San Luis Potosí, San Luis Potosí.
15. Casa Redonda. Museo Chihuahuense de arte contemporáneo, ubicado en Chihuahua, Chihuahua
16. Casa de Cultura de Nuevo León / Museo del Ferrocarril, ubicado en Monterrey, Nuevo León.
17. Centro Cultural Jesús González Gallo, ubicado en Chapala, Guadalajara, Jalisco.
18. Centro de Desarrollo Cultural “La Estación”, ubicado en Santiago de Querétaro, Querétaro.

Con estos se han formado las alianzas de conservación, asesorías, apoyo de montaje de instalaciones, intercambio de información, etc.

Así mismo otros stakeholders con los que se ha tenido relación y forman parte de la razón de ser del museo esta vez a nivel internacional, menciona la Mtra. Rosa María Licea Garibay son la Fundación de Ferrocarriles Españoles, en Madrid, España y la Asociación Latinoamericana de Ferrocarriles, con sede en la ciudad de Buenos Aires, Argentina en algunas ocasiones, con quienes también intercambian asesorías de conservación, de restauración, catedráticos, libros, información, entre otras actividades.

Finalmente el otro gran público de stakeholders que son la razón de ser del museo es el público como tal, es decir, el público visitante del museo. Este público como se mencionó, está clasificado según el boletaje por:

1. Niños
2. Estudiantes
3. Maestros
4. Adultos mayores
5. Personas con capacidades diferentes
6. Público general que puede estar integrado por todos los anteriores.

Pero no hay que olvidar que dentro del propio museo, se han hecho perfiles de público así como estudios del entorno barrial, para identificar más claramente las diferencias y similitudes que unen a los públicos para la elaboración de las estrategias de comunicación, entre los cuales se pueden mencionar particularmente la clasificación de los

1. Jóvenes
2. Madres con bebés

Para quienes han diseñado actividades particulares como los conciertos al aire libre, los mercaditos o tianguis alternativos, los programas de radio dirigidos a los adultos mayores, espacios para bebés como la bebeteca, el vagón de la radio para los niños, etc.

#### 3.4 Análisis de la Sub – categoría de estudio: Instrumentos o Soportes

Finalmente es el momento de analizar la sub categoría de estudio Instrumentos o Soportes perteneciente a la Categoría de Estudio Estrategias de Comunicación; toda vez que ya se analizaron las tres variables que la integran (personal contacts, medios y stakeholders).

Ya se había mencionado que el autor Francisco Garrido expresa que el desarrollo de la estrategia de comunicación lleva en sí un conjunto de instrumentos que resultan centrales para la implementación y puesta en práctica de la estrategia, estos soportes darán la pauta para poner a las empresas en el estado de acción, como ya se dijo incluye a los personal contacts, los medios y los stakeholders. Su importancia se da en función a la posibilidad que tiene cada instrumento en la capacidad de personalización, alcance y forma de llegar a las masas, así como el tipo de público al cual se dirige cuando se habla de los stakeholders.

En el caso de los *Personal contacts*, es decir, estos Instrumentos o Soportes del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos que tienen un contacto cara a cara con el público que los visita y tienen la capacidad de transmitir, informar o comunicarse con dicho visitante se identificaron los siguientes grupos: Personal de taquilla, personal de servicio social, personal de vigilancia, personal de Bebeteca, personal de mantenimiento, personal de limpieza y encargado de librería; estos grupos que pertenecen al Personal Contacts del museo, tienen o puede llegar a tener contacto cara a cara con el visitante, algunos de ellos más que otros, pero finalmente que influyen en la relación comunicativa entre el museo y el visitante.

Sin embargo se pudo evidenciar que esta relación es algo deficiente, al compararse con los resultados de lo observado durante el recorrido con la ficha documental, donde se descubrió que:

- El personal de taquilla, no da mayor información que los precios y horarios del museo.
- No invita a dar el recorrido a la segunda sección

- No hay información al momento del arribo de que exista una Bebeteca, el Vagón de la radio, la sala de lectura infantil.
- No hay personal que proporcione información sobre el recorrido (cómo debe o debería realizarse)
- El personal de seguridad cumple con sus funciones básicas pero no se involucra con el museo.
- Los resultados de las encuestas aplicadas a los visitantes, indicaron que el 17.68% de los encuestados sugiere o solicita el apoyo de guías o personal que proporcione información de las colecciones y el recorrido del MNFM, ya que no existe nadie que proporcione información en el museo.

Por lo que existe un rezago en la capacitación y propia existencia de personal contacts que generen interacción cara a cara con el visitante del museo.

En cuanto a los instrumentos o soportes llamados *Medios* que se integran por el micro y el macro media, se puede destacar el uso de varios por el museo tales como:

1. Folletería.
2. Revista institucional. Mirada Ferroviaria (únicamente disponible hasta la edición Núm. 21 del año 2013) enfocada a público especializado.
3. Contacto telefónico y vía correo web.
4. Página web. <http://www.museoferrocarrilesmexicanos.mx/index.php>
5. Redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, Meneame, Mesenger, Soni, LinkedIn, Outlook, Tumbri, y más de 249 redes sociales más.
6. Medios radiofónicos como: Puebla FM, Radio BUAP, 5Radio HR, Radio Altiplano
7. Medios radiofónicos electrónicos como: Radio ORO, ABC Radio, Punto 10, Puebla prioridad (la mejor posicionada de las radios por internet).

8. Medios impresos y electrónicos como: Jornada de Oriente, Sol de Puebla, Síntesis, Milenio Puebla, Diario Cómo, Publímetro (periódico digital), E-consulta (periódico digital), Status (periódico digital), Notimex
9. Medios Televisivos como: Televisa Puebla, Puebla TV, TV Azteca, Mega Cable
10. Carteleras gratuitas como: Go-Puebla, Todo Puebla, Turismo Puebla
11. Los medios que más destacan por el cuál un visitante se entera del museo son internet, folletos, información turística y anuncios por Televisión.

Algunas deficiencias y limitantes encontradas en el uso de los medios se destacan:

1. Buzón de sugerencias inexistente en el interior del MNFM.
2. Página Web demasiado rígida, le falta dinamismo
3. La red social Facebook con más de 10,000 seguidores no cuenta con información básica como croquis del interior del museo, información de las colecciones (locomotoras, historia, usos, redes ferroviarias, etc.)
4. El presupuesto para difusión es limitado a publicaciones de temas específicos.
5. El 51.40% de los encuestados mencionó que No ha escuchado, visto o leído información del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos.
6. Se hace interesante el análisis de porque los esfuerzos del área por difundir parece no notarse en el visitante.
7. El 56.04% de los encuestados dijo no sentirse motivado por algún medio publicitario para visitar el museo.
8. Sólo el 48.40% de visitantes mencionaron sí haber escuchado, leído o visto información sobre el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos.

Lo anterior sugiere que los medios no son siempre el instrumento o soporte más efectivo para difundir las actividades del museo, o bien que quizás existe una creencia de mayor importancia o valor que se les da a los macro media, al pensar que la difusión por dichos medios será más efectiva, y en este caso resulta lo contrario al identificar que los micro media (internet, folletos, información turística) representan los medios por cuales el visitante llegó al museo, ya sea por influencia de dicho medio o bien simplemente le sirvió de carácter informativo.

La tercera variable correspondiente a la sub categoría de estudios Instrumentos o soportes que analizamos corresponde a los stakeholders. Recuerde que éstos no forman parte de los mix de medios pero la importancia en que la imagen de la empresa se forma en ellos y gracias a ellos radica su inclusión.

Los grupos de stakeholders involucrados en el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos fueron identificados los siguientes:

1. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA)
2. Secretaría de Educación Pública (SEP)
3. Instituto Municipal de Arte y Cultura (IMACP)
4. Alianza Francesa de Puebla
5. Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Puebla (CECAP)
6. Universidades privadas y públicas
7. Artistas independientes
8. Colectivos de gestión cultural y arte
9. Otros museos del mismo tipo, ubicados a lo largo y ancho del país, siendo 19 en total, con los que se han formado las alianzas de cuanto a conservación, asesorías, apoyo de montaje de instalaciones, intercambio de información, etc.
10. Fundaciones internacionales como Fundación de Ferrocarriles Españoles, en Madrid, España y la Asociación Latinoamericana de Ferrocarriles de Buenos Aires, Argentina.
11. El público visitante clasificado según el boletaje en: Niños, Estudiantes, Maestros, Adultos mayores, Personas con capacidades

diferentes, Público general que puede estar integrado por todos los anteriores.

Todos estos grupos de stakeholders son por quienes y en quienes trabaja el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, algunos de ellos representan mayores desafíos que otros y otros tantos les ayudan en la generación de estrategias para acercar más público para el museo y para quienes dirige sus actividades.

Todo lo anterior son los resultados de los Instrumentos o soportes que emplea el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos y que en conjunto son un todo para alcanzar las estrategias comunicacionales. Ningún instrumento excluye a otro, sino al contrario todos se completan y dan soporte a cada acción estratégica y comunicativa desarrollada.

A modo de resumen, recapitulando el tema de las variables y sus respectivas subcategorías, se aborda cada una de ellas para comprender finalmente la categoría de estudio Estrategias de Comunicación a la cual corresponden.

Primero la variable *acción estratégica*, que corresponde a la subcategoría *Estrategia*, nos dice que las acciones estratégicas se desarrollan en un lugar y situación específica, donde intervienen varios agentes, con la finalidad de transmitir un acto comunicativo intencional, que pretende persuadir a los agentes, las cuales son previamente diseñadas y evaluadas por agentes profesionales y especializados de una organización para cumplir un objetivo.

Dentro de las acciones estratégicas que el museo emplea son: Uso de las instalaciones para exposiciones de temporales, fijas y conferencias, existe una bebeteca, una sala de lectura, un vagón de la radio (programa con y para niños), Centro de Documentación e Investigación Ferroviarias.

El MNFM alineado a los objetivos del PECA los cuáles a su vez se desprenden del Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2018, el MNFM busca promover, preservar y difundir el patrimonio y la diversidad cultural, y dentro de

este objetivo el MNFM plantea una meta que es la de incrementar las acciones para un mayor conocimiento y difusión del patrimonio en este caso, patrimonio ferroviario.

Las acciones estratégicas del MNFM van más allá de sólo informar sino que pretenden educar al visitante con cada una de las acciones que realizan, ya sea mediante los espacios disponibles que antes mencione así como las actividades lúdicas que se emplean en las exposiciones.

Esta variable que describe y corresponde a la subcategoría de estudio *Estrategia* ha permitido identificar que las acciones estratégicas empleadas por el MNFM, están diseñadas primero bajo los lineamientos que establece el Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2018, mediante el Programa Especial de Arte y Cultura (PECA), el cual se enfoca en el objetivo 4 a promover, difundir y preservar el patrimonio cultural, a su vez, y partiendo del departamento de Subdirección de Servicios Educativos del MNFM donde surgen las estrategias que implementan en el museo, las acciones estratégicas están encaminadas a la educación del visitante.

Por lo que las estrategias que se emplean, se desarrollan bajo los objetivos gubernamentales y metas de la propia institución, diseñadas por profesionales para el logro de objetivos establecidos, estas estrategias corresponden a su vez, a necesidades de entretenimiento que han identificado en el público que visita y vive alrededor del MNFM. Es decir, las estrategias corresponden a satisfacer las necesidades e intereses del público que se ha formado en el propio museo.

Seguida de la variable *acción estratégica* y su correspondiente subcategoría *estrategia*, continúan las variables correspondientes a la subcategoría *comunicación*.

La primer variable *acción comunicativa* nos deja ver que para el MNFM, los actos intencionales para dinamizar la cultura han sido diseñados en aras de promover el patrimonio ferroviario a través de la educación, para niños y jóvenes principalmente ya que eran públicos que no estaban atacando, los actos comunicativos que han empleado para tal efecto son la Bebeteca, el Vagón de la

radio, cine club, bazares y conciertos en alianza con colectivos, los cuáles responden a necesidades que fueron identificadas en el estudio de públicos realizado por personal del propio MNFM, sin embargo, es importante destacar que éstas actividades no están involucrando al visitante general, quién responde a otras necesidades dentro del mismo museo, tales como personal disponible para realizar guías dentro del museo.

Además recalcar que para el visitante, las locomotoras, es decir, la propia colección es el principal atractivo del MNFM y esta forma parte del acto comunicativo intencional, está siendo poco aprovechado al no tener la oportunidad ni capacidad monetaria para la restauración y apertura de todos los vehículos exhibidos.

Como ya había mencionado, si los actos comunicativos logran captar la atención, influencia del visitante y modificar su percepción respecto al tema, o simplemente que haya generado un valor de conocimiento, funcional o emocional podremos decir que el acto comunicativo está siendo efectivo.

La segunda variable corresponde a los *niveles de comunicación*, hay que recordar que la comunicación del museo hacia el exterior, pretende ser masiva, sin embargo ésta no se logra ya que la falta de recursos económicos disponibles no permite que la información llegue a más público y de una manera más efectiva.

Por lo que las acciones comunicativas para alcanzar el nivel masivo se limita a poder tener acceso a todos aquellos espacios comunicativos gratuitos para el museo, como espacios en radio y televisión que sean donados para promover el museo, y actualmente ha habido mucho énfasis en las tecnologías de información especialmente con el uso de las redes sociales las cuales ponen al alcance un medio de difusión gratuito y que está siendo utilizado por millones de cibernautas lo cual permite alcanzar un gran número de público.

Este alcance sobre el nivel de comunicación ha mermado en la capacidad de atraer público sobre todo turismo nacional o extranjero que llega a la ciudad de Puebla.

Por último la *influencia*, variable que representa una de las principales y fundamentales características de la comunicación, dice al respecto que el MNFM está ejerciendo una influencia sobre el visitante ocasionada por sus actos comunicativos no intencionales, ya que la ubicación, la visibilidad, el espacio y las colecciones forman parte intrínseca del museo y no como un acto comunicativo intencional que provoque la visita o interés en el espectador.

Así mismo recordar que las respuestas sobre si la publicidad ha influenciado o motivado su visita la respuesta han sido no, pone en duda la capacidad de los actos comunicativos que emplea el MNFM para atraer un gran número de visitantes.

Si la publicidad no ejerce siempre una influencia que motive a realizar una acción determinada, como es el caso de visitar un museo, éste, no ha alcanzado el nivel de difusión que le permita colocarse entre los gustos y preferencias de un público interesado más allá del que vive en los alrededores y/o pasa por el rumbo.

Finalmente abordamos las variables correspondientes a sub categoría *Instrumentos o soportes*.

Estas corresponden en primer lugar a los *personal contacts* del museo, es decir, todos aquellos empleados que tienen contacto con el público visitante del museo y que al generarse este contacto se produce una interacción.

Esta interacción relacionada con los *personal contacts* del museo, es casi nula, la podemos corroborar en los resultados que arrojaron las encuestas, donde una de las principales solicitudes del visitante es guías que proporcionen información del museo y puedan realizar un recorrido con el visitante.

Así mismo durante la investigación que se realizó para la ficha documental se pudo observar que el *personal contact* en el museo (área de exhibición) se reduce a la presencia de vigilantes quienes poseen poca o nula información sobre la exhibición además de no ser parte de sus funciones.

La siguiente variable corresponde a los *Medios*, esta variable corresponde a todos aquellos espacios micro y macro mediante los cuales se apoya y usa el

MNFM para difundir y promover las actividades que realizan e invitar al público general a visitar el museo.

En esta variable se hace una clasificación basada en los micro medios que corresponden a todos aquellos instrumentos más personalizados, mientras que los macro medios corresponden a los masivos y que por dicha característica son más impersonales.

Con respecto a esta variable los *Medios* empleados por el MNFM para difundir y promover sus actividades, podemos resumir varios aspectos, para empezar es importante recalcar la gestión de los mismos, ya que se ha venido mencionando que el MNFM no cuenta con presupuesto para publicidad y el poco que podría recibir no alcanza, esto ha generado por consiguiente recurrir a medios gratuitos principalmente como lo son las redes sociales, y a gestionar por parte de los responsables de la difusión y promoción del MNFM la solicitud de espacios en medios como radio y televisión los cuáles son utilizados para actividades que requieren mucha difusión, la obtención de estos espacios es limitada ya que al ser proporcionados de manera gratuita al museo, se limitan a cierto número de menciones o apariciones en dichos medios.

Es importante destacar aquí que los espacios radiofónicos por los cuáles el museo ha podido difundirse y promover sus actividades se concentran en estaciones culturales, las cuáles están dirigidas a un público con características muy específicas pero no hay que olvidar que se deja sin atender a un público más homogéneo o general, es decir, a aquel perfil de público interesado en visitar un museo de este tipo pero que no escucha espacios radiofónicos culturales, y que no conoce la existencia de este museo ya que no existe difusión en espacios de tipo más comercial.

Por otro lado hay que destacar que el museo emplea las redes sociales como un medio más para acercarse al público, para lo cual cuenta con presencia en XXX de redes sociales siendo las principales, Facebook y twitter.

Además es importante mencionar que Notimex, agencia de noticias de México, la cual pertenece a al Gobierno del Estado ha sido otro espacio de

difusión que utiliza el museo, a través de esta agencia, el museo recalca que ha podido trascender sus fronteras más allá del Estado de Puebla, mediante las publicaciones en la revista digital y la página oficial de la agencia de noticias.

No hay que olvidar que otros medios que emplea el museo como boletines, invitaciones vía telefónica, invitaciones vía internet, su uso se basa en las características de los eventos que se realizan en dicha institución.

Así mismo, el uso de carteles, folletería impresa y lonas, son otros medios (micro) que emplea el museo para atraer al público a visitar el museo, forman parte del carrusel de medios que se diseña en el área de difusión.

Finalmente y recalcando que la falta de un presupuesto para publicidad, el museo se apoya del área de comunicación de CONACULTA que es la institución pública por excelencia encargada de promover, coordinar y difundir el arte y la cultura en el país.

Por último la variable *stakeholders*, esta variable fue integrada debido a su importancia y a que representa la variedad de públicos que coexisten en una organización.

En este tema el museo ha propiciado últimamente un gran número de alianzas con colectivos culturales en la Cd de Puebla, con esto el museo ha logrado acercarse a un público joven interesado en la cultura, en promover y generar contenidos artísticos y culturales y en el cual han encontrado en conjunto una sinergia con diversos colectivos.

Otras alianzas han sido con instituciones públicas del estado de Puebla como el Instituto Municipal de Arte y Cultura de Puebla, IMACP , la Alianza Francesa de Puebla, el Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Puebla (CECAP), Universidades privadas y públicas, así como artistas independientes.

Por otro lado a un nivel nacional, los lazos con Notimex, i-Cultura, Canal 22, periódicos como Reforma y La Jornada,

Creo que es muy importante destacar que en esta variable se pudo identificar que ha existido un poco o nula vinculación del museo con la Secretaría de turismo del Estado de Puebla y si bien no se pueden cuantificar o medir los costos de este nulo o baja vinculación, si representa un vacío para el museo en el sentido de más apoyo para difusión del mismo.

Finalmente después de haber recordado las tres variables que conforman a la sub categoría *Instrumentos o soportes* abordaremos ésta subcategoría.

Al respecto se destaca que todas las variables que la integran puestas en práctica por el museo para apoyar sus estrategias de comunicación.

Los instrumentos son esos canales por los cuáles el MNFM se apoya para materializar finalmente las estrategias comunicativas, hay que recordar que ningún instrumento excluye a otro, sino que todas se completan y dan soporte a cada acción comunicativa realizada.

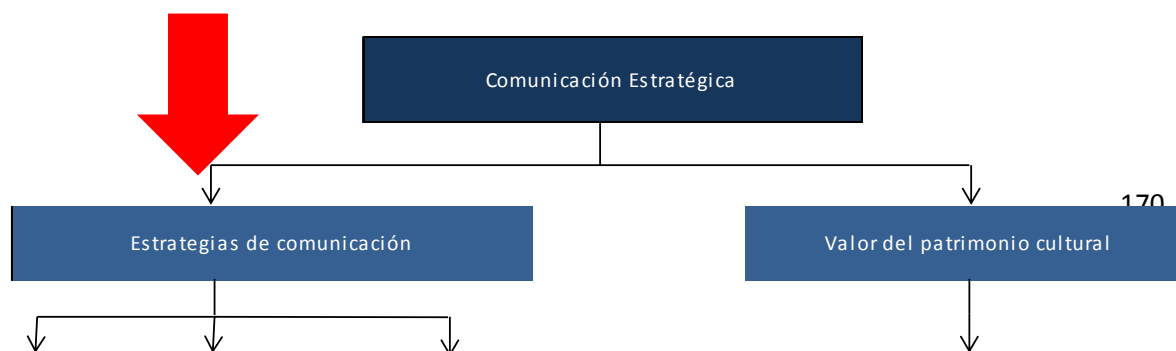
Es importante ahora comprender que todas las variables analizadas y su correspondiente sub categoría forman un conjunto de temas que nos lleva a la primera categoría de estudio *Estrategias de Comunicación*.

Comprendiendo lo anterior, es momento de relacionarla con la pregunta de investigación a la cual contribuye la cual dice: ¿Qué estrategias de comunicación emplea el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos para atraer al público?

#### 4. Análisis de la Categoría de estudio. Estrategias de Comunicación

Responder a la pregunta anterior e iniciar el análisis de ésta categoría de estudio. *Estrategias de Comunicación*, conlleva a lo siguiente.

Primero a recordar que para llegar a la *Estrategia de Comunicación*, con base en la unidad de análisis y observación, se analizaron las sub categorías y variables que la integran y que puede observar en la siguiente imagen.



Ahora recordar que la *Estrategia de comunicación* fue definida como: el método que emplea un comunicador para seleccionar, estructurar y difundir la comunicación mediante el conjunto de tácticas las cuales son todas aquellas acciones estratégicas desarrolladas a modo de visión anticipada (planeada y organizadamente contando con los instrumentos o soportes por los cuales se transmite el mensaje) de un sistema simbólico de relación que permitirá esta relación con el público (stakeholders) a fin de influenciar en ellos los valores o perspectivas que impulsa la organización y ocupar una posición en la mente.

Se puede entonces decir que las estrategias de comunicación empleadas por el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos:

1.- Persiguen un objetivo de comunicación: se tienen claro que los objetivos provienen de un Programa Especial de Cultura y Artes que marca los lineamientos, de ahí se toman los puntos estratégicos que acordes a la institución en este caso el MNFM se adaptan mejor a razón o misión. La cual es promover, difundir y conservar el patrimonio ferroviario del país.

2.- Utilizan la comunicación para el logro de los objetivos: el MNFM emplea en la totalidad de sus acciones estratégicas la comunicación, y hemos ya

explicado cómo la comunicación forma parte del museo a través de los actos comunicativos que intencionales o no intencionales realiza para su difusión.

3.- Utilizan el poder de la interacción simbólica: es decir, el museo es en sí mismo un espacio de interacción entre dos entes, uno el museo a través de su colección, las locomotoras, los coches, la maquinaria, las exposiciones, todos estos representan los símbolos que ayudaran al otro, es decir, al visitante a construir un significado, generando así la interacción simbólica con el público, la cual se traduce en una comunicación estratégica.

Continuando con el autor Rafael Alberto Pérez, señala que existen seis aproximaciones de una estrategia en comunicación las cuales se presentan a continuación:

<b>APROXIMACIONES DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>	
1. Conjunto de tácticas de comunicación	Las acciones estratégicas realizadas para cumplir objetivos establecidos por el museo, dependen de una serie de decisiones tomas en conjunto entre la subdirección de servicios educativos y extensión y la jefatura de difusión. Todas las acciones estratégicas diseñadas y seleccionadas, así como los actos comunicativos intencionales empleados por el MNFM forman parte del conjunto de tácticas comunicacionales para alcanzar objetivos.
2. Visión anticipada	En esta aproximación de la estrategia de comunicación, el museo emplea abiertamente estudios de públicos para identificar las diferentes características de los públicos que los visitan, y a partir de ahí generar estrategias que anticipen por un lado cumplir con objetivos y por otro satisfacer las demandas y exigencias del visitante.

<p>3. La adopción de una metodología para resolver un</p>	<p>Dentro del museo específicamente en el área de difusión las estrategias de comunicación, son diseñadas, seleccionadas y evaluadas por dicha área. Siguiendo una metodología de acción responde Ana Belén Recoder López:</p> <p>“Yo voy visualizando por mes que va a haber, (...) con base a eso voy priorizando, y voy armando una estrategia (...) donde voy viendo para que público va dirigido y que espacios o medios voy eligiendo para ese público (...) entonces empiezo a organizar mi estrategia muy general, donde empiezo a ver un carrusel de medios” (23/04/09)</p>
<p>4. Relación simbólica con el entorno</p>	<p>Cabe destacar que la estrategia de comunicación del museo está muy enfocada en tener una relación muy directa con su entorno inmediato, es decir, su entorno barrial.</p> <p>Dicha relación ha generado para el propio museo, la facilidad de identificar y desarrollar muchas de las acciones estratégicas que actualmente se realizan para beneficio del visitante frecuente.</p>

5. Ocupación de una posición mental	<p>De acuerdo al autor Rafael A. Pérez, la estrategia consiste en:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En términos <i>ecológicos</i>, en encontrar el &lt;nicho&gt; adecuado; considerando este punto, el museo ha encontrado en su entorno un nicho de mercado interesado en las actividades culturales, en los cuáles se han desarrollado la mayor cantidad o número de actividades que realiza el museo, otro nicho bien identificado han sido los jóvenes, los niños y los adultos mayores; cabe mencionar que sin embargo queda nichos por explorar, como por ejemplo el nicho de mercado del turismo nacional e internacional el cual fue de 1,591,066 visitantes (96.59% nacional y 3.41% extranjeros) que recibió el Estado de Puebla en el año 2015, de acuerdo a datos proporcionados por el Sistema Institucional de Estadística de Visitantes del Instituto Nacional de Antropología e Historia, por lo que en este mercado hace falta captar la atención del turista y se requieren de grandes esfuerzos desde el interior como exterior del Estado de Puebla para alcanzar mayor difusión, esto otorgaría al museo este impacto nacional que desea y que todavía no han podido lograr.</li> <li>2. En términos <i>económicos</i>, en ocupar un lugar específico que genera rentas (Bowmann, 1974): en este sentido, al museo se le dificulta captar recursos económicos ya que el hecho de pertenecer a CONACULTA, los limita a recibir el presupuesto y los recursos económicos generados por los ingresos de taquilla o renta de espacios, deben ir directo a la Tesorería de la Federación, limitando al museo en poder hacer uso de dichos recursos para ampliar la difusión del mismo u otras actividades relacionadas.</li> <li>3. En términos del <i>marketing</i>, en identificar el lugar en el mercado en el que el producto debe desenvolverse (Thompson, 1967; Audy, 1973): aquí específicamente todas las actividades son desarrolladas en el MNFM. Por lo que se delimita y especifica el espacio donde se desenvuelve el visitante y las estrategias dirigidas a dicho público.</li> </ol>
-------------------------------------	---

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">continua ción</p>	<p>4. En términos de <i>management</i>, en determinar el espacio en el entorno donde los recursos se deben concentrar (Mintzberg, 1992). De manera muy específica, los recursos recibidos son utilizados para cubrir lo básico en gastos operativos, gastos administrativos como pago de salarios y de mantenimiento del museo.</p> <p>5. En términos de <i>comunicación</i>, en encontrar un lugar en la mente de los destinatarios o consumidores potenciales (Ries y Trout, 1971). En este sentido sin embargo podemos claramente ver que hace falta lograr esta gran posición en el mercado, afirmando esto expresa Ana Belén Recoder López:</p> <p>“Yo creo que eso «es lo que está faltando». no lo hemos hecho, o sea, sí se habla sí se comenta, si en los boletines, sí en las entrevistas, pero creo que la gente en Puebla no está dimensionando que es un museo nacional, ¡no es museo regional!, (...) yo creo que por ahí va esa estrategia de difusión nacional, de impactar al museo y proyectarlo a nivel nacional, darle el nombre que tiene” (ABRL, 23/04/15)</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">6. Perspectivas y visión de futuro</p>	<p>Muchas de las estrategias de comunicación diseñadas en el museo, son en primer lugar elaboradas con el fin de comunicar el patrimonio ferroviario a los visitantes, ya sea en el sentido de transmitir conocimientos o valores funcionales al visitante, tanto como para involucrar o envolver al visitante en un entorno cultural para su esparcimiento, es decir promover valores simbólicos y emocionales.</p> <p>Además de que dichas estrategias está alineadas a los objetivos del museo los cuales promueven esta difusión y conservación del patrimonio.</p>

Fuente. Elaboración propia CEPL. , Basado en Pérez, A. Rafael. (2001) y los resultados de las entrevistas en profundidad (ABRL, 23/04/15) y (RMLG, 13/05/15)

Lo anterior puede afirmar que las estrategias de comunicación que están siendo diseñadas en el MNFM cubren los aspectos que determinan las

aproximaciones de toda estrategia de comunicación que plantea el autor Rafael A. Pérez. No obstante hay que mencionar que existen algunas todavía desafíos y oportunidades en diferentes espacios, muy particularmente el bajo impacto nacional del propio museo y la captación de recursos que deben mejorarse en las estrategias de comunicación empleadas por el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, para alcanzar este nivel de comunicación a nivel nacional que tanto desean, así como en su procuración de fondos que les permita mayor agilidad, libertad y dinamismo en la selección de medios para difusión.

Esto puede lograrse mediante el acercamiento a instituciones del sector público y privado que ayuden a promover el patrimonio cultural ferroviario del país el cuál se exhibe en el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos y las estrategias de procuración de fondos para aumentar la capacidad de difusión del museo sin la limitación del presupuesto público al cual están sujetos

#### 5. Análisis de la Variable. Valor funcional del patrimonio cultural

Continuando con los resultados de la unidad de análisis y observación, es momento de abordar la categoría de estudio correspondiente a Valor del Patrimonio Cultural, pero para ello es preciso ir analizando la sub categoría que la integra así como las variables que la conforman.

Avanzando de esta manera se da inicio con el análisis de la variable *Valor funcional del patrimonio cultural*, la cual pertenece a la Sub-categoría de estudio Valor y Patrimonio cultural.

Hay que recordar que se ha definido al valor funcional como: la cualidad que tiene un objeto en cuanto a su utilidad o sentido de uso del bien en relación con la capacidad que tiene para satisfacer una necesidad material, de conocimiento o interés mundano.

No hay que olvidar que la utilidad inmaterial o intangible del conocimiento es un aspecto del valor de uso que los bienes patrimoniales proporcionan, por lo que es un hecho que el bien actúa como transmisor de conocimientos. Un objeto

histórico puede ser apreciado en tanto que sirve para incrementar el conocimiento.

Ya que toda información es poder. La mayor parte de los bienes del Patrimonio histórico fueron creados para ser utilizados; sin embargo muchos museos que no parecen entenderlo, ya que todavía es común que la exhibición de objetos del pasado sea únicamente estética, es decir, sólo para ser contemplados.

Aunque el estímulo estético sea tan importante como para despertar curiosidad e interés, la funcionalidad del objeto no puede estar por debajo de lo estético.

Como parte de la investigación y análisis las respuestas que dieron los visitantes al museo sobre el valor de conocimiento que puede aportar la visita al Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos resultó en lo siguiente:

El 49.71% de los visitantes encuestados dijeron que la visita al museo le otorga la posibilidad de poder *Aumentar sus conocimientos*, el 33.33% reconocía que el valor funcional de la visita recae en que le sirve *Recordar otra época* y *Compartir experiencias con sus hijos* con el mismo porcentaje anterior.



Gráfico 9. Elaboración propia CEPL. Resultados de la encuesta aplicada al público visitante del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, del 10 de Junio al 9 de Julio del 2015.

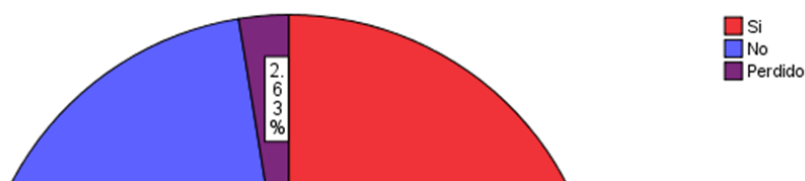


Gráfico 10. Elaboración propia CEPL. Resultados de la encuesta aplicada al público visitante del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, del 10 de Junio al 9 de Julio del 2015.

Con lo que se obtiene que el valor funcional a la pregunta ¿En qué le sirve visitar un museo? En este caso el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos recae en el conocimiento, aprendizaje de otras épocas y en la de poder compartir experiencias, las cuáles son también una forma útil de aprender. Los resultados pueden observarse en las gráficos 9 y 10.

Pero cómo se generó este conocimiento en el visitante, para poder responder a esto se hizo la siguiente pregunta al encuestado ¿Leyó usted los cuadros informativos que durante su recorrido por el museo? Los resultados a dicha pregunta son:

El 77.49% de los encuestados afirmó haber leído los cuadros informativos que existen en el recorrido, mientras que el 22.51% respondió no haber leído ninguno de los cuadros de información. Estos datos pueden observarse en el gráfico 11.



Esto puede significar que el museo proporciona suficiente información al visitante sobre las colecciones que alberga sin embargo tal afirmación llevó a cuestionarse si dicha información era demasiado abundante, abundante, indiferente para el visitante, poco abundante o escasa de acuerdo a sus conocimientos, pues recuerde que el aprendizaje surge también del nivel de conocimientos previos que se tenga, seguido de esa pregunta se les cuestionó si información ahí proporcionada les ayudó a incrementar sus conocimientos sobre el tema ferroviario en el país.

Los resultados pueden observarse en el gráfico 12, que indican que el 70.28% de los visitantes que leyeron alguno de los cuadros informativos

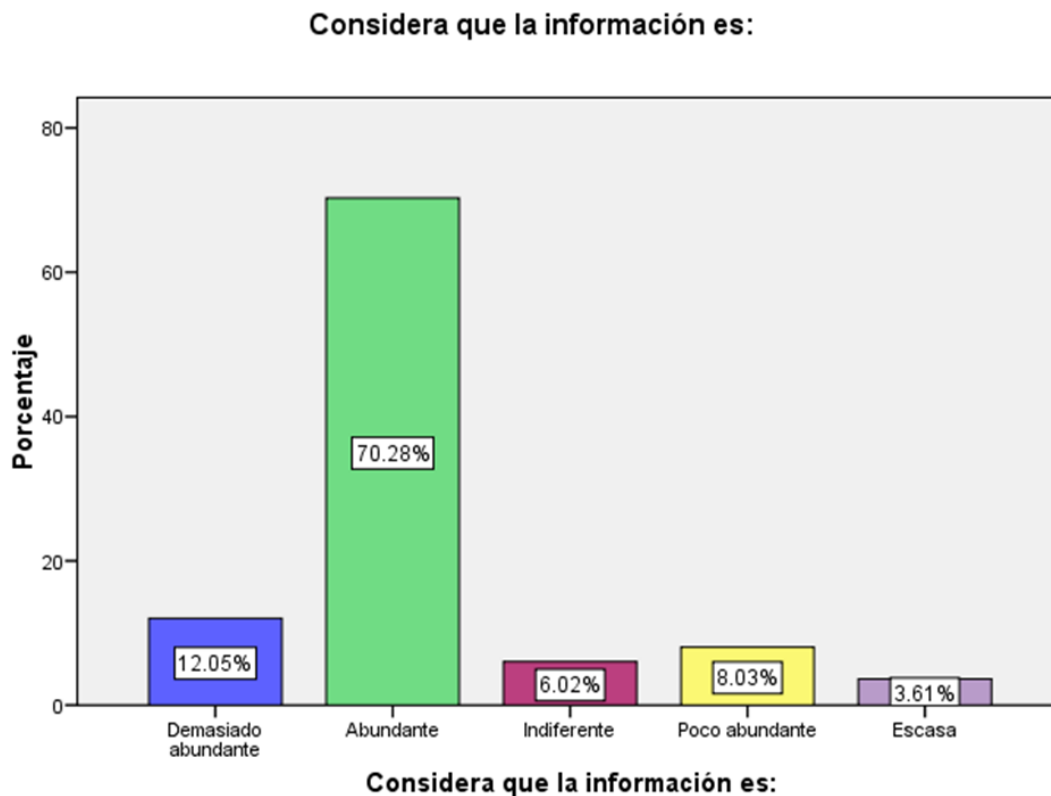


Gráfico 12. Elaboración propia CEPL. Resultados de la encuesta aplicada al público visitante del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, del 10 de Junio al 9 de Julio del 2015.

consideraban que dicho contenido era abundante, es decir, el MNFM proporciona suficiente información para el visitante la cual corresponde a las necesidades de conocimiento del visitante.

Los siguientes resultados que se muestran en el gráfico 13, corresponden a si dicha información incrementaba sus conocimientos, los cuales indican que el 94.42% de los visitantes encuestados que sí leyeron alguno de los cuadros informativos, si incrementaron sus conocimientos con la información que proporciona el museo.

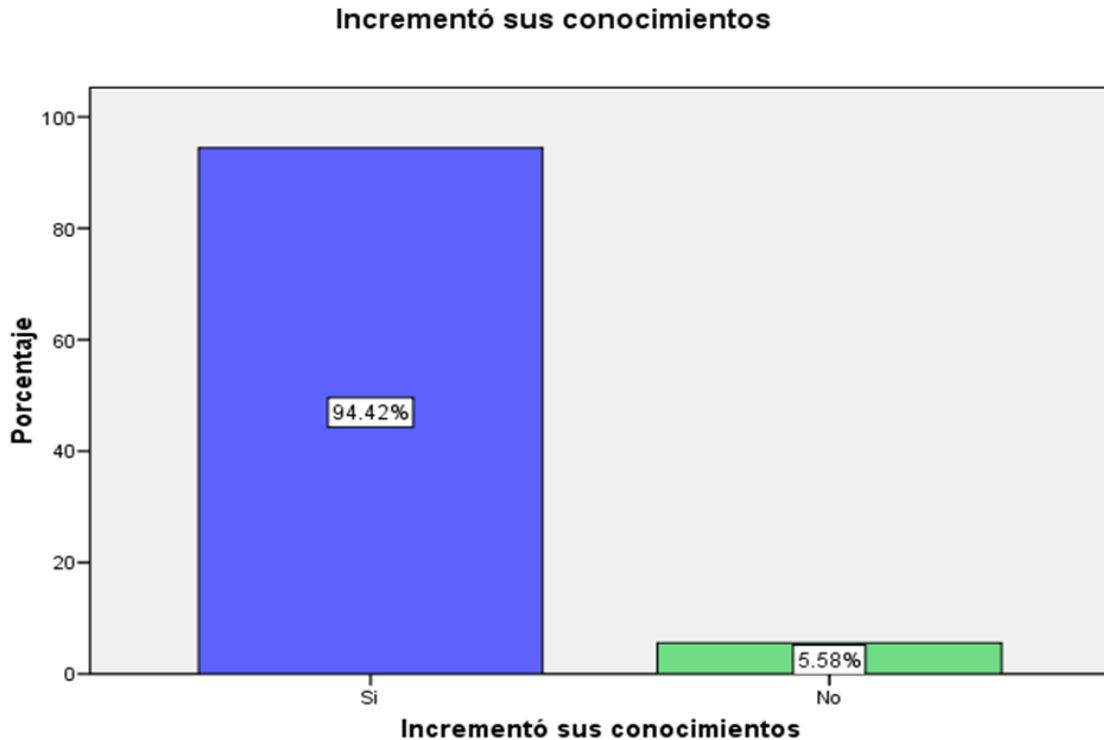


Gráfico 13. Elaboración propia CEPL. Resultados de la encuesta aplicada al público visitante del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, del 10 de Junio al 9 de Julio del 2015.

Una forma en la que se quiso corroborar el conocimiento que adquirió el visitante, fue preguntando ¿Qué era lo que más recordaban de su visita? Aunque las respuestas varían ninguno de los encuestados mencionó recordar datos informativos que el museo proporciona a lo largo del recorrido y que afirmaron haber leído.

Los resultados pueden observarse en los gráficos 14, 15 y 16 pues corresponden al primer, segundo y tercera respuesta que más recuerdan de su visita, respectivamente.

**Lo que más recuerda de su visita es:**

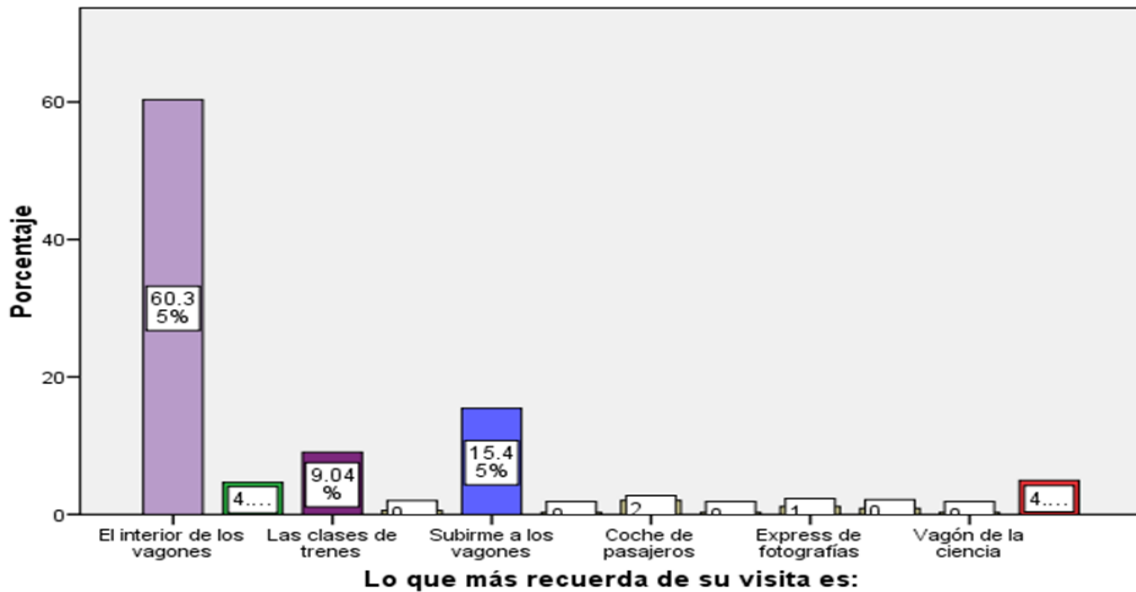


Gráfico 14. Elaboración propia CEPL. Resultados de la encuesta aplicada al público visitante del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, del 10 de Junio al 9 de Julio del 2015.

**Lo que más recuerda de su visita es:**

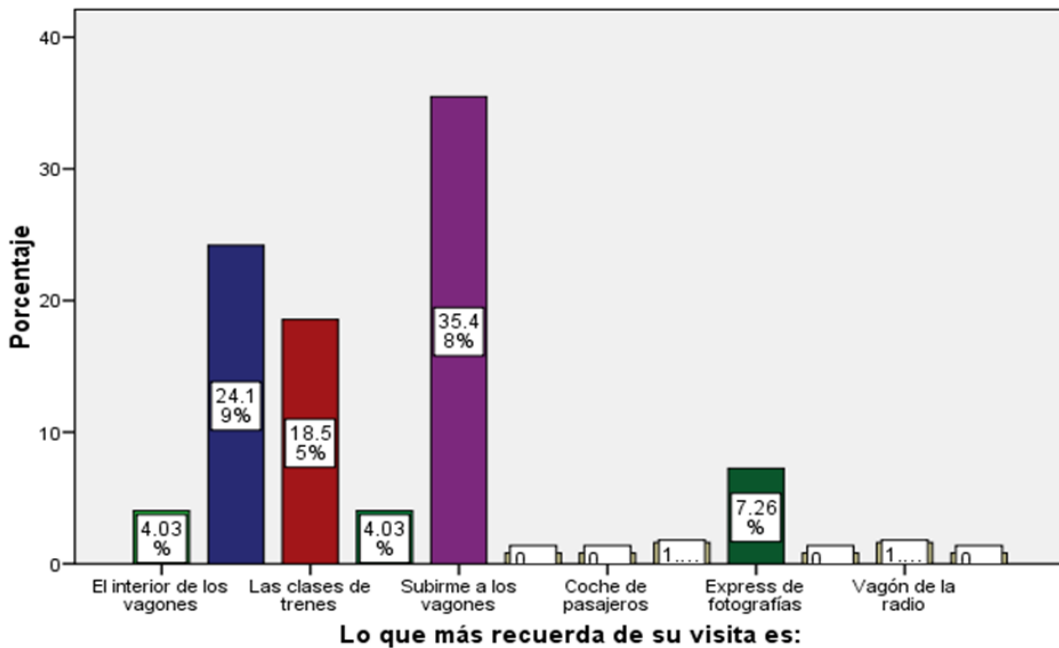


Gráfico 15. Elaboración propia CEPL. Resultados de la encuesta aplicada al público visitante del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, del 10 de Junio al 9 de Julio del 2015.

### Lo que más recuerda de su visita es:

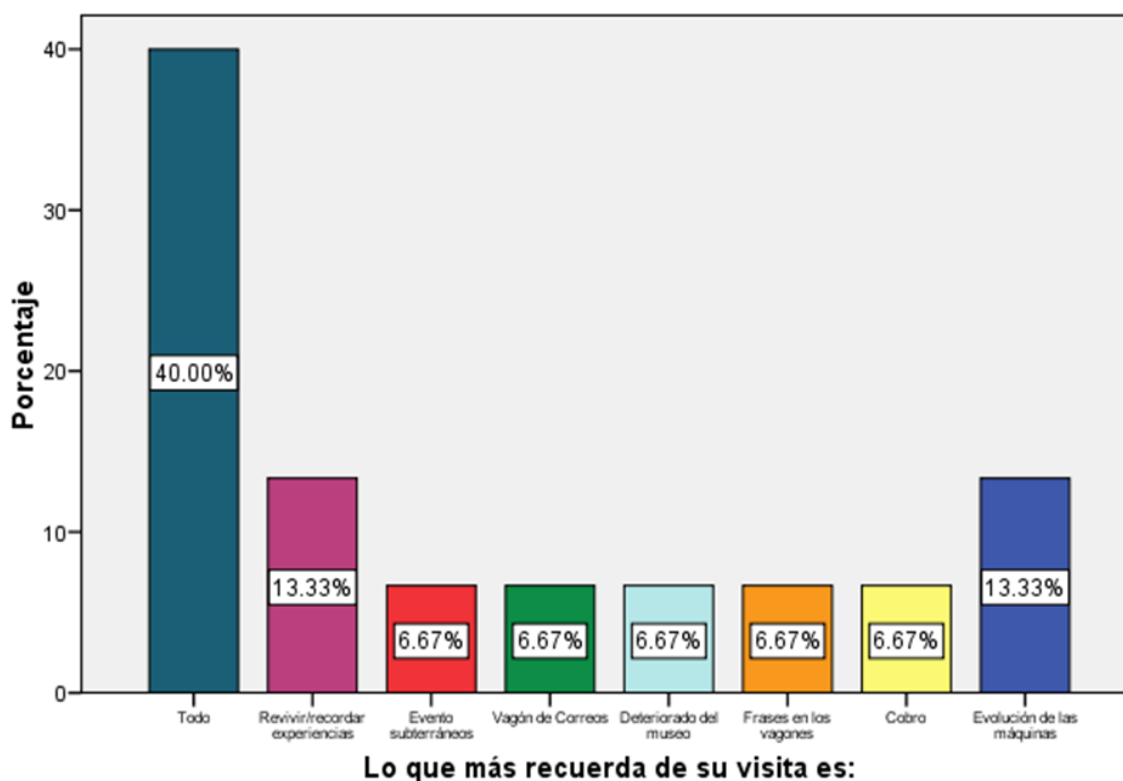


Gráfico 16. Elaboración propia CEPL. Resultados de la encuesta aplicada al público visitante del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, del 10 de Junio al 9 de Julio del 2015.

Dichas gráficas indican lo siguiente, el 60.35% de los encuestados respondieron haber recordado primero el *interior de los vagones*, segundo *subirse a los vagones* con un 35.48% de representatividad, la tercera más comentada fue *Todo* con el 40.00%.

Los resultados anteriores pueden sugerir que compartir experiencias en el museo, tal como el interior de los vagones y subirse a un vagón, es una forma en la que el visitante también aprende o adquiere conocimientos de lo que era viajar en otras épocas, ya que es una forma de interactuar con los objetos del museo, es decir, sus colecciones a la vez que adquirir conocimientos pues las experiencias vividas pueden reforzar el conocimiento previo o recién adquirido,

éstas afirman a la vez los comentarios de la subdirección del museo cuando se refiere a que más que informar, el museo busca generar experiencias y emociones que permiten generar mayor interés y conocimiento.

La tercera respuesta más comentada “todo”, ayuda también a confirmar que las experiencias, las colecciones, la información proporcionada por el museo, es decir, el conjunto de estrategias empleadas en el museo ayudan a crear un valor funcional para el visitante el cual se traduce en conocimientos a través de la información proporcionada y las experiencias vividas.

### 5.1 Análisis de la Variable. Valor Simbólico del patrimonio cultural

Continuando con el análisis de las variables pertenecientes a la sub-categoría Valor y Patrimonio cultural es momento de analizar su segunda variable de estudio nombrada: *Valor simbólico del patrimonio cultural*.

Recordando que este valor simbólico se refiere a lo que el objeto del pasado comunica, es decir, que el objeto es el vehículo portador del mensaje, y que comunica a quienes lo observan, poseen o adquieren un significado relevante, es decir es el símbolo que posee cierto significado para el receptor. No obstante un punto débil el mismo paso del tiempo.

Lo que significa que el valor simbólico o comunicativo es el contenido o mensaje que posee un objeto histórico, es el objeto un vehículo de comunicación entre el individuo y la historia, entre el pasado y el presente, y muy de acuerdo con los autores Josep Ballart, Josep Fullola y María de los Angeles Petir, este valor simbólico depende también de los conocimientos y experiencias que tenga el individuo, el nivel y la calidad de la experiencia de comunicación que pueda darse dependerá del bagaje cultural de cada persona.

Hay que recordar que en la actualidad en esta sociedad cultural posmodernista el tiempo de atención es cada vez menor ya que el ser humano prefiere no complicarse la mente, sino por el contrario el procesamiento rápido de las cosas. Y re afirmado lo que mencionan los autores, el poder del patrimonio puede estar en entredicho.

Aplicando esto al museo se considera pues la colección misma, es decir, los vagones, las locomotoras, los coches, como ese vehículo de comunicación que transmite un significado al visitante.

Aquí el valor simbólico lo proporcionan los objetos exhibidos.

No se omiten los comentarios hechos durante la entrevista realizada a la Mtra Rosa María Licea Garibay respecto a este valor simbólico o comunicativo que el museo busca transmitir al visitante, quien expresa:

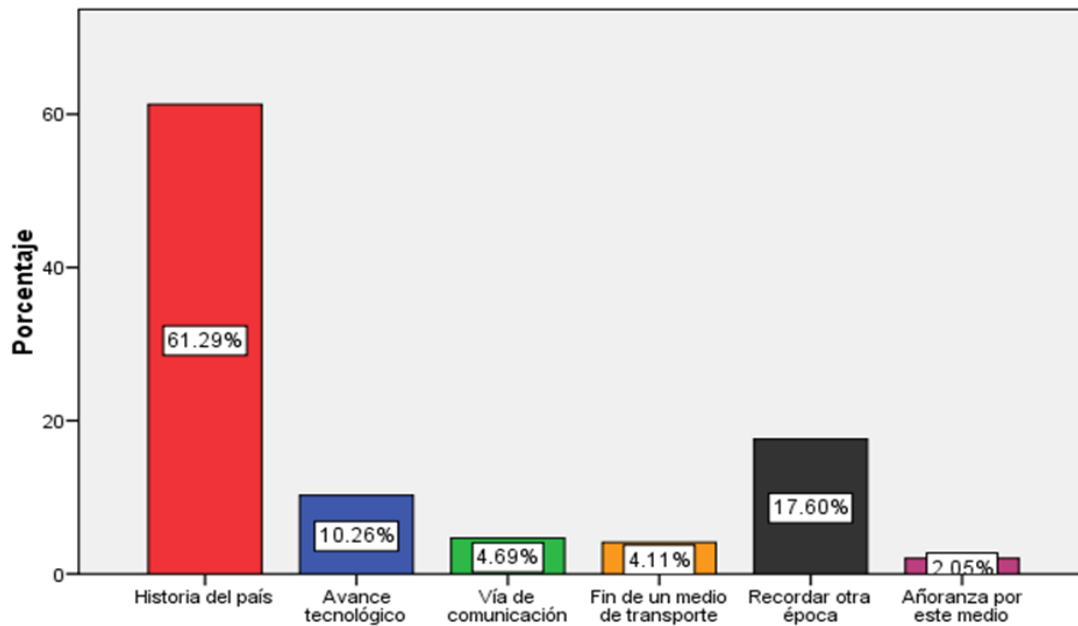
“Es un museo que tiene mucho arraigo, que la gente ha manifestado que es como representativo del nacionalismo (...) Puebla para empezar tiene un fuerte arraigo por el ferrocarril ¡no!... aquí operaron cuatro estaciones (...) fue un complejo ferroviario impresionante muy importante a nivel de todo el país;” (13/05/15)

Tales afirmaciones nos apoyan para preguntar a los encuestados que les representa ver un ferrocarril exhibido, toda vez, que en algún momento de la historia del país, fueron el medio de transporte más importante del siglo XIX.

Los resultados señalan lo siguiente; de acuerdo al orden de importancia los tres significados más representativos para el visitante encuestado sobre los objetos ahí exhibidos son para el 61.29% simbolizan la *historia del país*, en segunda posición con el 27.16% de menciones simboliza para el visitante *un avance tecnológico* y el tercer puesto con 41.67% lo ocupa el simbolismo de *recordar una época*.

Datos que pueden observarse en las gráficas 17, 18 y 19 que muestran a continuación

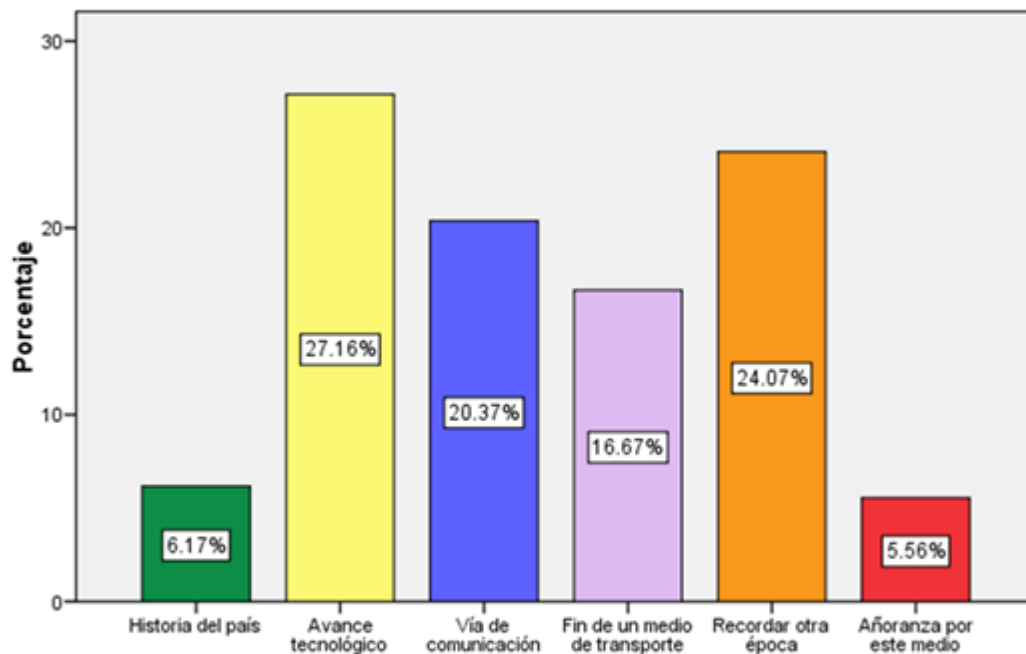
### Qué le representa ver un Ferrocarril



### Qué le representa ver un Ferrocarril

Gráfico 19. Elaboración propia CEPL. Resultados de la encuesta aplicada al público visitante del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, del 10 de Junio al 9 de Julio del 2015.

### Qué le representa ver un ferrocarril



### Qué le representa ver un ferrocarril

Gráfico 18. Elaboración propia CEPL. Resultados de la encuesta aplicada al público visitante del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, del 10 de Junio al 9 de Julio del 2015.

Lo anterior da una clara muestra del simbolismo que un objeto del pasado, en este caso, objetos del patrimonio cultural ferroviario simbolizan para el visitante del museo, y si bien este valor otorgado depende del visitante es fundamental comprender por qué debe conocer este tipo de patrimonio y que valor le da al patrimonio de país, por lo que los resultados se traducen en el sentido que:

Historia de un país, son todos esos hechos o acontecimientos que ha vivido a lo largo del tiempo un lugar, en este caso, los hechos que han acontecido en la evolución de un país como México dando lugar a una historia propia de esta nación y particularmente relacionada a una época muy importante en el país.

Añoranza, al referirse a un medio transporte que ya no es habitual en esta época para las personas, sino que además es visto como un medio de transporte de carga.

Recordar otra época, simboliza este afán por recordar un medio de transporte que pudo haber sido utilizado por algunos visitantes que tuvieron oportunidad de vivir y disfrutar de este medio de transporte.

Avance tecnológico, como la reflexión de esta evolución industrial que ha sufrido el país a lo largo del tiempo y que ha transformado no solo a los medios de transporte sino también los medios de comunicación. Y que representa en aquellas épocas un avance significativo considerando las condiciones económicas, medio ambientales y territoriales del país.

Estos valores simbólicos, pero sobre todo los seleccionados por los visitantes encuestados reflejan sin duda, el nivel de importancia que tienen los objetos exhibidos en el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos para el visitante.

## 5.2 Análisis de la Variable. Valor emocional del patrimonio cultural

La última variable de estudio corresponde al *valor emocional del patrimonio cultural* perteneciente a la sub categoría Valor y Patrimonio Cultural.

Al igual que las anteriores, se debe recordar que el valor emocional es la utilidad que percibimos de un objeto en cuanto a la capacidad que tiene éste para generar sentimientos o emociones reactivas o afectivas.

Los objetos históricos como ya se mencionó son vehículos de comunicación, pero además de eso, las propias características físicas o historia inerte a dicho objeto podrían generar cierto grado de emotividad en el individuo al observarlo.

En entrevista con Ana Belén Recoder López, jefa de difusión del MNFM expresa respecto al valor emocional que representa el patrimonio cultural ferroviario lo siguiente:

“La gente que siente añoranza por el medio de transporte porque lo vivió y los niños, que nunca viajaron en tren (23/04/15)

Por su parte la Mtra Rosa María Licea Garibay del mismo modo comenta:

“Pues hay mucho arraigo hay este sentimiento de cercanía también este sentimiento de nostalgia (...), para las generaciones no tan nuevas y las nuevas, o sea yo he visto (...) a los niños les impacta, (...) es así como el alucine total” (13/05/15)

Este valor podría ser el más difícil de analizar ya que lo que influyen son sentimientos y emociones que dependen propiamente de cada ser humano. Pero recuerde que las experiencias y emociones son una estrategia más del museo para comunicar, transmitir conocimientos y generar cercanía con el visitante.

Los resultados de las encuestas aplicadas al público visitante del museo, respecto al valor emocional que otorga a través de su colección arrojaron lo siguiente.

Los dos principales valores emocionales que más se mencionaron a la pregunta ¿Qué sentimientos le generó conocer lo que alguna fueron los Ferrocarriles Mexicanos para el país? Fueron: el 43.48% de los encuestados dijeron sentir *Alegría*, el 39.57% lo relacionó con el sentimiento de *Admiración* y el

**Qué sentimientos le generó conocer lo que alguna vez fueron los Ferrocarriles Mexicanos para el país**

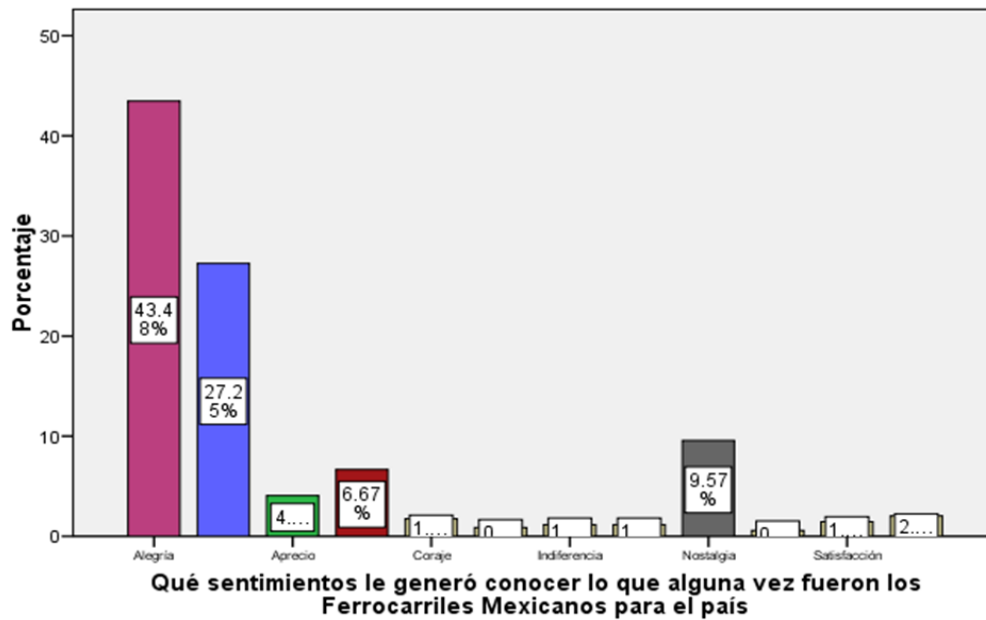


Gráfico 20. Elaboración propia CEPL. Resultados de la encuesta aplicada al público visitante del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, del 10 de Junio al 9 de Julio del 2015.

18. 71% con el sentimiento de *Nostalgia*. Mismos que pueden observar en las gráficas 20 y 21 respectivamente.

En definitiva, en el museo “están involucradas las emociones, yo siempre digo, sin emociones no hay aprendizaje y sin emociones no hay interés.  
(RMLG, 13/05/15)

El tema de valor emocional es importante en la experiencia que vive el visitante al estar en el museo, ya que como se ha visto, las experiencias se dan desde compartir experiencias con la familia, subirse a un vagón hasta las propiamente otorgadas por el visitante al sentir emociones como alegría, nostalgia y admiración en un objeto que representa la historia de un país, el recuerdo de una época y el avance tecnológico del mismo.

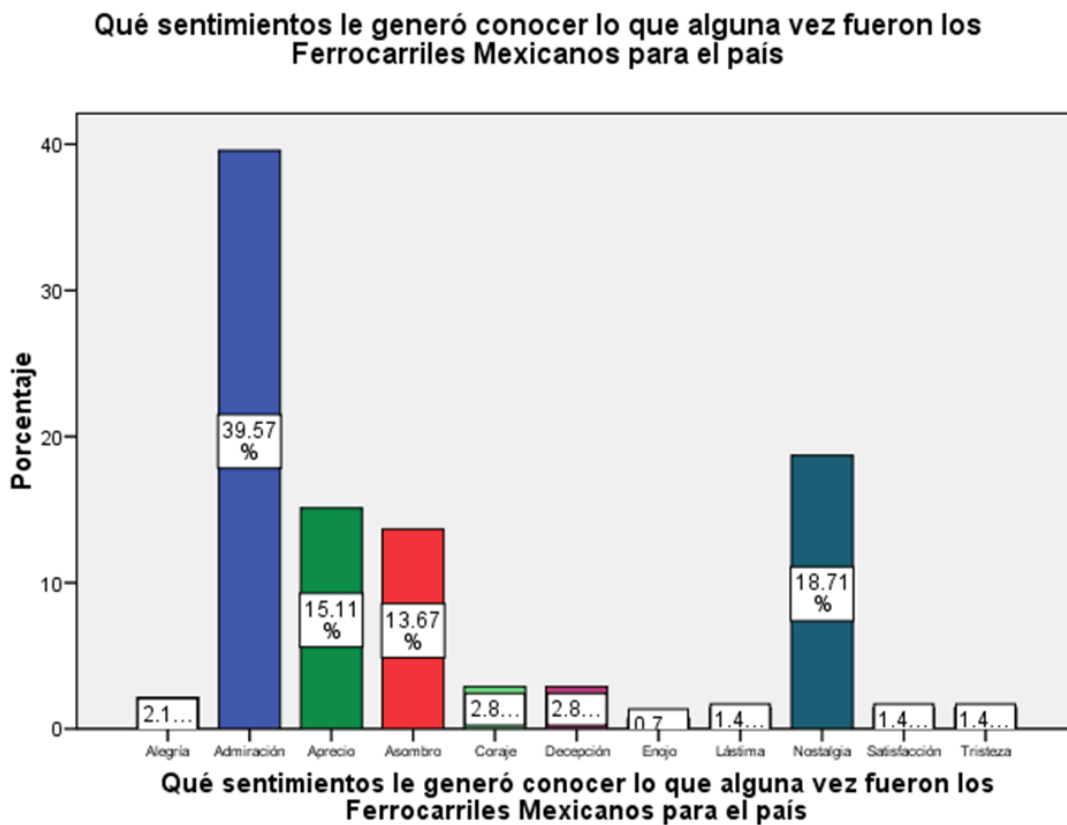


Gráfico 21. Elaboración propia CEPL. Resultados de la encuesta aplicada al público visitante del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, del 10 de Junio al 9 de Julio del 2015.

En el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos los visitantes generan muchas emociones que aporta al museo un valor más al patrimonio cultural ferroviario que ahí se exhibe, traduciéndose en experiencias, aprendizajes, emociones y momentos compartidos.

### 5.3 Análisis de la Sub – categoría de estudio. Valor y patrimonio cultural.

Analizadas las variables correspondientes a la subcategoría de estudio Valor y Patrimonio cultural la cual corresponde a la Categoría de estudio Valor del Patrimonio Cultural; es hora de analizar dicha sub categoría, para esto es necesario recordar que es Valor y que es Patrimonio cultural.

El Patrimonio cultural son todas aquellas manifestaciones culturales que por su valor antropológico, histórico, científico, tradicional, etc., transmiten parte de la identidad social del país y que por lo tanto, son ahora objetos representativos ya que sirvieron y tuvieron en su momento un valor protagónico primordial en el desarrollo de la sociedad, la exposición continua o permanente de dichos objetos así como el conocimiento de los mismos, ayuda a perpetuar a través del tiempo el valor que este posee en los individuos de una sociedad y por ende mientras más conocimiento tenga la población sobre los mismos, mayor herencia histórica posee el país en cada uno de sus habitantes.

Por su parte el concepto Valor se ha definido como: la cualidad, nivel o grado de importancia que añadimos a los objetos merecedores de nuestro aprecio. Y es un concepto relativo, puesto que lo que para uno tiene valor, para otro podría no merecerlo. La importancia que asigne cada individuo a un objeto será pues diferente de un individuo a otro.

Cuando se habla de un “bien” o “patrimonio” sugiere que estamos ante algo de valor; por lo que hablar de Patrimonio cultural, no tendría por qué ser distinto. Además que el valor que añadimos al bien, está estrechamente ligado a ciertos aspectos del comportamiento del consumidor, que en este caso es el consumidor cultural.

Específicamente al hablar del Patrimonio cultural, el término de valor va apareciendo en función a su valor funcional, emocional y simbólico mismo que variará según la persona, grupos, épocas, etc., como se nota en los resultados de las variables analizadas. .

Si se analiza el patrimonio cultural ferroviario, representa este conjunto de bienes culturales tangibles e intangibles que se preservan para continuar y acrecentar la herencia histórica del país, pero sobre todo que se refuerce a través de los valores analizados un mayor vínculo entre el patrimonio cultural ferroviario existente con un mayor conocimiento de dicho patrimonio en el visitante del museo.

Si los resultados de las variables analizadas indican lo siguiente:

El valor funcional del patrimonio cultural ferroviario es:

1. El poder aumentar sus conocimientos, para el 49.71% de los visitantes encuestados, a través de la lectura de los cuadros informativos que existen en el recorrido.
2. El conocimiento adquirido a través de las experiencias que se viven en el recorrido del museo, como el interior de los vagones o subirse a ellos.

El valor simbólico del patrimonio cultural ferroviario:

1. Simboliza la historia del país para el 61.29%,
2. Un avance tecnológico para el 27.16%
3. El recuerdo de una época para el 41.67%.

En el entendido que la Historia de un país, son todos esos hechos o acontecimientos que ha vivido a lo largo del tiempo un lugar, en este caso, un país como México dando lugar a una historia propia de esta nación particularmente relacionada a una época muy importante en el país.

El avance tecnológico, como la reflexión de esta evolución industrial que ha sufrido el país a lo largo del tiempo y que ha transformado no solo a los medios de transporte sino también los medios de comunicación.

Y el recordar otra época, que simboliza este afán por recordar un medio de transporte que pudo haber sido utilizado por algunos visitantes que tuvieron oportunidad de vivir y disfrutar de este medio de transporte.

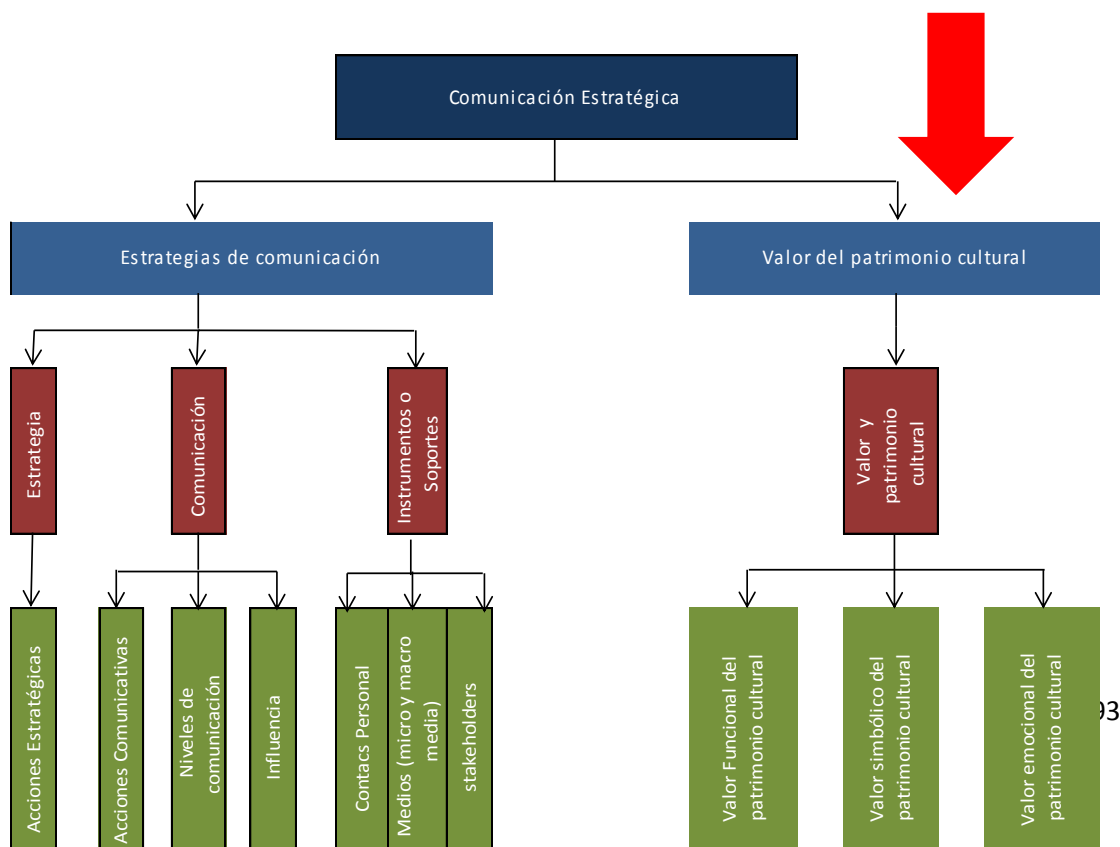
El valor emocional del patrimonio cultural ferroviario recae para los visitantes del museo en:

1. Sentimientos de alegría para el 43.48% de los encuestados
2. Sentimientos de admiración para el 39.57%
3. Sentimientos de nostalgia para el 18.71%

Se puede entonces suponer que en el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos los visitantes viven muchas emociones, algunas aportas por el propio museo y otras reflejadas por el valor de un patrimonio cultural que ahí se exhibe, traduciéndose en experiencias, aprendizajes, emociones y momentos compartidos.

#### 6. Análisis de la Categoría de estudio. Valor del Patrimonio cultural

Antes de continuar para llegar al análisis de la categoría *Valor del Patrimonio Cultural*, recuerde que con base en la unidad de análisis y observación se analizaron antes la categoría, las sub categorías y variables que la integran y que puede observar nuevamente en la siguiente imagen.



Entonces para responder a la pregunta de investigación ¿Cuáles son los valores emocionales, simbólicos y funcionales que otorgan la visita al museo? Se analiza la categoría de estudio *Valor del Patrimonio cultural* la cual debe responder a dicha pregunta.

Como ya se mencionó hablar de Patrimonio hace referencia que estamos frente a algo de valor, pero ha sido necesario comprender ante qué tipo de valor estamos, aquí se habla específicamente el patrimonio cultural ferroviario y de acuerdo a la clasificación de los autores Josep Ballart, Josep Fullola y María de los Angeles Petir (1996), y de Jean Jacques Lambim (2002) el valor de uso o funcional, el valor simbólico y el valor emocional los valores que el Patrimonio cultural ferroviario puede transmitir entre muchos otros al visitante el MNFM.

Entonces si el valor del patrimonio cultural es el nivel o grado de importancia que le otorga un individuo a un bien cultural tangible o intangible, que por su significado histórico puede otorgar el individuo un valor funcional, simbólico o emocional. El valor del Patrimonio cultural en este caso ferroviario representa para los visitantes:

Un valor funcional el cual se traduce en generar, incrementar o aumentar sus conocimientos durante la visita a través de la información que proporciona el museo, un valor funcional que traduce en conocimientos generados a través de las experiencias que se le permiten descubrir al subirse a los vagones, conocer el interior de los mismos y el de compartir historias con sus familiares.

Un valor simbólico el cual se traduce en que los objetos exhibidos comunican la historia del país representada en los vagones, las locomotoras, las vías férreas; un valor simbólico por el avance tecnológico de un medio de transporte y comunicación en un momento de la historia del país, un valor

simbólico por lo que representan dichos objetos históricos al recordar una época de grandeza que se vivió en el país.

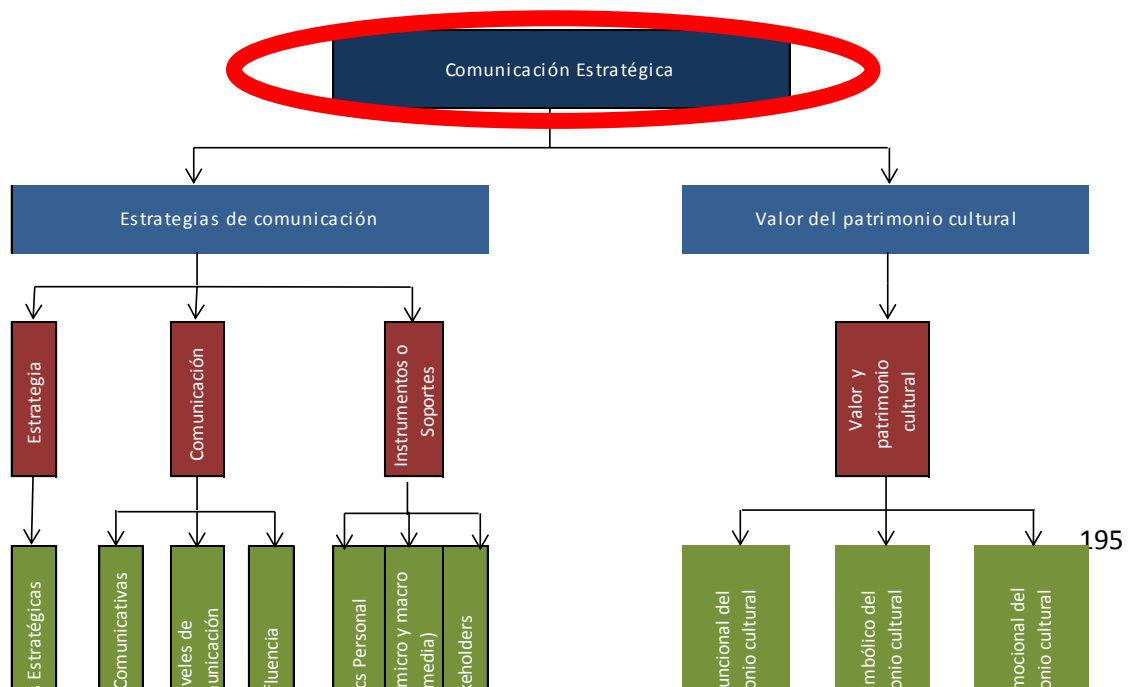
Un valor emocional el cual se traduce en sentimientos o emociones de alegría sobre un objeto que representa la historia de un país, sentimientos de admiración de un objeto histórico al recordar el uso que se le daba y el avance tecnológico de aquella época, y un sentimiento de nostalgia al recordar una época de grandeza para el país.

Entonces esta categoría de estudio Valor del Patrimonio Cultural responde a la pregunta ¿Cuáles son los valores emocionales, simbólicos y funcionales que otorgan la visita al museo?

La respuesta es, en el valor de generar mayor conocimiento (como valor funcional), el que se genera a partir de apreciar la historia del país, reconocer un avance tecnológico y el recordar una época como este valor simbólico y finalmente, un valor emocional ligado a la alegría, admiración y nostalgia por un patrimonio cultural ferroviario que pertenece ya al pasado de la historia del país, y del cual se puede aprender, conocer y sentir emociones a partir de su apreciación, visita y recorrido de dicho patrimonio a través de la experiencia museística que permite el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos.

## 7. Análisis de la Meta categoría. Comunicación Estratégica.

Se ha llegado al final de la unidad de análisis y observación la cual recuerde se conformó de la siguiente manera.



Por lo que ha llegado el momento de analizar la meta categoría de estudio nombrada: *Comunicación Estratégica*. Toda vez que se ha finalizado con el análisis de las variables, las sub categorías de estudio y sus correspondientes categorías, es hora de analizar la relación que guardan los resultados de todas las anteriores con la meta categoría de estudio, y así mismo responder a la pregunta de investigación.

Para esto primero hay que recordar que:

Una *Estrategia de comunicación* es el método que emplea un comunicador para seleccionar, estructurar y difundir la comunicación mediante el conjunto de tácticas las cuales son todas aquellas acciones estratégicas desarrolladas a modo de visión anticipada (planeada y organizadamente contando con los instrumentos o soportes por los cuales se transmite el mensaje) de un sistema simbólico de relación que permitirá esta relación con el público (stakeholders) a fin de influenciar en ellos los valores o perspectivas que impulsa la organización y ocupar una posición en la mente.

En el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos las Estrategias de comunicación:

Persiguen un objetivo de comunicación los cuales parten del Programa Especial de Cultura y Artes (PECA) que pertenece a su vez del Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2016 que marca los lineamientos a seguir, los cuales son promover, difundir y conservar el patrimonio ferroviario del país.

Utilizan la comunicación para el logro de los objetivos, el MNFM emplea en la totalidad de sus acciones estratégicas la comunicación a través de actos comunicativos intencionales para su difusión.

Utilizan el poder de la interacción simbólica, el museo es en sí mismo un espacio de interacción entre dos entes, uno el museo a través de su colección que ayudaran al otro, es decir, al visitante a construir un significado.

Y de acuerdo con el autor Rafael Alberto Pérez, cumplen con las aproximaciones de toda estrategia de comunicación en cuanto a:

1. El Conjunto de tácticas de comunicación seleccionada en el MNFM, dependen de la selección y decisión de la subdirección de servicios educativos y extensión y de la jefatura de difusión, para alcanzar objetivos.
2. La visión anticipada, el museo emplea abiertamente estudios de públicos para identificar las diferentes características de los públicos que los visitan, y a partir de ahí generar estrategias que les permita anticipar las estrategias correctas.
3. La adopción de una metodología para resolver un problema dado, ya que en el área de difusión las estrategias de comunicación, son diseñadas, seleccionadas y evaluadas por dicha área, bajo ciertos aspectos como el tipo de público, el tipo de actividad, etc.
4. La relación simbólica con el entorno, pues las estrategias de comunicación del museo están muy enfocada en tener una relación directa con su entorno barrial y dicha relación ha generado para el propio museo, la facilidad de identificar y desarrollar muchas de las actividades que actualmente se realizan generando visitantes frecuentes.
5. La ocupación de una posición mental, es decir, la estrategia en comunicación en términos *ecológicos* para el museo es encontrar el <nicho> adecuado el cual han sido identificado hasta cierto punto al crear actividades para jóvenes, niños y adultos mayores que lo visitan frecuentemente; pero aún faltan por explorar el nicho del turismo nacional e internacional. En términos *económicos*, al museo se le dificulta captar recursos económicos ya que el hecho de pertenecer a CONACULTA los limita a un presupuesto público que cada vez es más

escaso. En términos del marketing, el museo debe ser visto como un producto de consumo cultural y a partir de esto ubicarse entorno con sus principales competidores. En términos de *management*, los recursos recibidos son utilizados para cubrir lo básico en gastos operativos, gastos administrativos como pago de salarios y de mantenimiento del museo. Y en términos de *comunicación*, se puede señalar que quizás hace mucha falta todavía lograr esta posición en el mercado pues el público la gente no dimensiona que se está frente a un Museo Nacional.

6. Las perspectivas y visión de futuro, en estas se encuentran la necesidad de alcanzar una mayor proyección a nivel nacional y la forma de alcanzarlas depende mucho de las estrategias que el museo a partir de ahora decida en relación al alcance que desee tener a nivel nacional.

Ahora bien, si lo anterior resume las estrategias de comunicación que emplea el museo, hay que recordar el *Valor del Patrimonio cultural* que es la segunda categoría que integra a la Comunicación estratégica, es decir, la meta categoría de estudio a analizar.

Y este valor del patrimonio cultural, resulta para el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos

En un valor funcional del patrimonio cultural ferroviario que se tradujo el aumento de los conocimientos del visitante a través de la información que proporciona el museo, y de las experiencias que se le permiten descubrir al subirse a los vagones, conocer el interior de los mismos y el de compartir historias con sus familiares.

Un valor simbólico del patrimonio cultural ferroviario que representa para los visitantes, la forma de comunicar la historia del país a través de la exhibición de los vagones, las locomotoras, las vías férreas; a través del reflejo del avance tecnológico de un medio de transporte y también a través de lo que representan

dichos objetos históricos sobre la una época que se vivió un momento dado en el país.

Finalmente un valor emocional del patrimonio cultural ferroviario el cual se representa con sentimientos o emociones de alegría, admiración y nostalgia, ante la contemplación, aprendizaje, experiencias vividas con un objeto histórico que representa un valor emocional para el visitante del museo.

No debe olvidarse que este “valor” otorgado al Patrimonio cultural ferroviario, depende y varía en función al contexto del visitante, sus gustos y preferencias, así como sus conocimientos previos. Y que cada valor aquí analizado no se excluye ni se contrapone sobre el otro, sino que se complementan; y el interés de conocer e identificar estos valores radica en el significado e importancia que tiene cada uno si se analiza desde el punto de vista comercial, ya que como se mencionó los valores influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, de esta manera los resultados pueden potencializarse en y para la difusión del museo.

Entonces todo lo anterior cómo responde a la pregunta de investigación que dice: ¿De qué manera las estrategias de comunicación empleadas por el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos incentivan la visita y cómo enriquecen el valor simbólico, emocional y funcional de los visitantes este tipo de espacios culturales?

Bajo este panorama debemos entender que, las estrategias de comunicación forman parte de la Comunicación Estratégica, y ésta es el plan que engloba todas estas estrategias comunicacionales.

Ante esta premisa se tuvo que redefinir la meta-categoría de estudio, la cual era Estrategias de comunicación, al comprender que se debe hablar de una Comunicación Estratégica que marque la pauta de toda la comunicación del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos para el logro de sus objetivos de una manera más integral tomando como base la definición del autor José Antonio Meyer Rodríguez sobre Comunicación estratégica.

Esta hace referencia a que es una metodología que busca comprender las condiciones del entorno, coordinar y aprovechar los recursos internos de la organización, para diseñar políticas y planes que desarrollen el conocimiento institucional, fortalezca su competitividad y consolide la reputación de una organización, en este caso, del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos.

Con lo anterior se puede entonces inferir que las estrategias de comunicación que emplea el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, diseñadas a partir de las acciones estratégicas que han sido seleccionadas y ejecutadas por personal capacitado y responsable de la difusión del museo, aunque buscan comprender las necesidades del entorno, todavía hace falta aprovechar todos sus recursos potencialmente el hecho de ser y pertenecer a una Institución Federal como lo es CONACULTA para fortalecer la presencia del museo en la Entidad, así mismo hace falta conocer otros entornos relacionados a las necesidades y requerimientos del público potencial que podría visitar el museo, como lo es este gran mercado de turismo nacional por lo que se debe conocer cuáles son las condiciones que están afectando o reduciendo la capacidad de captar visitantes nacionales o extranjeros, esto quizás ocasionado a la falta de políticas y planes que fortalezcan la institucionalidad del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos en el Estado de Puebla con el Gobierno Estatal.

Con lo anterior se podría aumentar la competitividad y reputación de un museo nacional ubicado fuera del Distrito Federal, pero que por su colección y repercusión en la historia y evolución del país requiere para consolidarse en la mente del visitante o habitante poblano.

Y con respecto a cómo enriquecen el valor simbólico, emocional y funcional del visitante este tipo de espacios culturales, la respuesta podría decirse que a partir de las experiencias que genera la propia visita a un espacio cultural en este caso museístico que le permite al visitante no sólo contemplar los objetos históricos sino que adentrarse en él, no en un sentido figurativo sino participativo, dando lugar a que puede afirmarse que mientras más número de experiencias propicie un museo a sus visitantes mayores serán los valores funcionales,

simbólicos, emocionales y muchos otros más que se incrementarán en dicho público.

Cabe destacar que aunque las experiencias de los visitantes encuestados fueron pocas en relación a todas las actividades que el museo realiza, si se concentran ciertas actividades que generen mayores experiencias al visitante de única ocasión, la comunicación que se dé entre éste y el museo será de valor incalculable.

Hay que mencionar también que la Comunicación Estratégica es una metodología pero que debe incluir un plan de comunicación que para que sea estratégico debe contener todos los elementos sustantivos de la organización, que como ya se mencionaron incluye la responsabilidad social, la sustentabilidad, la identidad, misión, visión, objetivos y cultura interna del negocio, el conocimiento, al capital humano, el desempeño y productividad deseados, la innovación esperada, el tipo de ambiente laboral, la división del trabajo, la distribución espacial, la seguridad e higiene, la publicidad, marketing, servicio al cliente, posventa, etc..

Por lo que este plan que se debe tener en la Comunicación Estratégica es un todo, porque engloba, no sólo una parte de la organización, sino que la ve desde arriba como un ser completo que debe “ser y transformar” como bien lo decía Sandra Massoni, en su totalidad al mundo cambiante y heterogéneo que lo rodea.

De esta manera la organización, o mejor dicho el museo, podría diferenciarse y concentrar sus esfuerzos en alcanzar reconocimiento y confianza de los grupos con los que interactúa permanentemente.

Por lo que el MNFM, requiere de una constante innovación de sus estrategias comunicacionales pensando en este mundo que se transforma.

## **Conclusiones**

Ya que se han analizado los resultados de esta investigación la cual hay que recordar, se origina de los estudios de investigación realizados por CONACULTA en 1994, 2004 y 2010, sobre los Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales a nivel nacional para analizar la relación entre la difusión de los museos y la visita del público a éstos espacios.

Se expuso el análisis del Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, y para ello se elaboró una unidad de análisis y observación que ayudó a comprender el problema de la investigación, contando con ayuda de la estructura física y comunicativa, con a los agentes que intervienen en la creación, diseño y planeación de la difusión, así como al público que visitó el MNFM, con diversas

herramientas que ya explicaron en los capítulos anteriores, las conclusiones respecto al tema son:

El Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, pertenece al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) el cuál le otorga: un nivel mayor respecto a otros museos el contar primero con el status de Museo Nacional, segundo con un presupuesto federal, con el apoyo de Instituciones Federales como CONACULTA y la SEP rectoras de las políticas públicas en materia cultural, artística y educativa respectivamente para promover en este caso del patrimonio cultural ferroviario del país.

Que las estrategias de comunicación están siendo diseñadas de manera correcta pero no alcanza el tiempo, la capacidad económica y quizás las directivas para resolver, abarcar y alcanzar todos los objetivos que se desean.

Esta relación de cobijo que les otorga pertenecer a CONACULTA les plantea sin embargo varias limitantes, como las de respetar lineamientos en cuanto a difusión, tales como las que se dan al limitar la divulgación de actividades que no sean presentaciones de libros y/o conferencias.

Respetar el precio establecido para ingresar al museo, así como la gratuidad de acceso en muchos de los casos.

El tener un presupuesto federal limitado, complicado de acceder y comprobar.

Enfrentarse en cada cambio de gobierno a nuevas disposiciones gubernamentales como son la de competir por un presupuesto en base cero justificando los proyectos que implementarán.

Que los recursos monetarios que obtengan de cualquier estrategia implementada deben enviarse directamente a la Tesorería de la Federación (TESOFE) y no poder disponer de ellos para la creación de más proyectos por el hecho de contar ya con presupuesto federal, el cuál no alcanza.

Que al no haber un presupuesto que permita difundir al MNFM en medios tradicionales como radio, prensa y televisión de corte comercial, les impide o limita el alcance de sus estrategias comunicacionales por ende de toda la comunicación estrategia que emplee, además de las limitaciones en cuanto a lo que se puede o no difundir en algunos medios, por el tema de la falta de presupuesto.

Y como ya había mencionado en el análisis de ésta investigación, la falta de un presupuesto más amplio, que el Gobierno Federal destina por medio de CONACULTA al MNFM y quizás muchos otros museos más que alberga, hace cuestionarme sobre si el monto del presupuesto federal destinado al MNFM está diseñado en concordancia a los objetivos que rigen al museo específicamente bajo el Programa Especial de Arte y Cultura 2013-2018, el cual se desprende del Plan Nacional de Desarrollo, y en general para la promoción, difusión, rescate y conservación de un patrimonio cultural ferroviario, o si únicamente, se destina con el objeto de “mantener” en funcionamiento una institución pública y cultural en el país, de ésta y todas en general.

Por lo anterior no hay que olvidar que se ha cuestionado el uso y la existencia de estos espacios culturales, ya que se invierte dinero público en el mantenimiento, construcción y operación de estas instituciones que representando un costo para la población.

Que los personal contacts, es decir, los empleados del MNFM, específicamente hablando de la subdirección de servicios educativos y jefatura de difusión del museo, han creado un capital social a lo largo de más de 10 años de servicio que les ha permitido generar para el museo una presencia en materia de difusión en diversos medios de corte cultural principalmente gratuitos y otros no tantos paga, bajo el antecedente de que es capital social, creado por dichos personal contacts.

Que seguimos encontrando una relación entre los medios difusión tradicionales y la forma en que se entera el público del museo, es decir, que hay una falta de comunicación por la cual las personas que visitaron el MNFM no se

enteraron por la prensa, radio o televisión, sino porque pasaban por ahí o algún conocido, dejando claro que los micro media, pueden ser actualmente el mejor medio para atraer visitantes contrario a lo que pudiera pensarse sobre la capacidad de los macro media para generar mayor atención y alcance.

Lo anterior permite ver una relación entre los medios de difusión empleados por el museo con los medios por los cuáles la gente se entera.

Así mismo afirmarse que el poco o mucho presupuesto de difusión podría estar siendo mal empleado ya la gente no se entera no por la falta de difusión sino por los medios que están siendo seleccionados. Lo cual habla de una mala selección de instrumentos o soportes.

Así mismo durante el análisis de los resultados de la investigación, surgieron muchas más interrogantes que pudieron haber aportado más a la investigación, tal es el caso de haber incluido preguntas a las encuestas de los visitantes como:

1. ¿Visitas el museo por alguna actividad específica que realiza esta institución?  
Posible respuesta: 1. Si ¿Cuál actividad? 2. No.

Esta pregunta me permitiría identificar más claramente si el visitante pertenece al público frecuente del museo y que ya ha sido persuadido por el museo a través de alguna estrategia en particular.

2. Durante su visita el día de hoy, ¿Vio o participó en alguna de las siguientes actividades diseñadas para el público? Posibles respuestas: 1. Ambientaciones sonoras 2. Recreaciones dramáticas a bordo de los vagones 3. Visitas guiadas 4. Visitas guiadas dramatizadas 5. Taller de radio 6. Cine Club 7. Actividades lúdicas para comprender la exposición.

Esta pregunta hubiera permitido conocer que tanto las acciones estratégicas que desarrolla el MNFM para el público: son de su agrado, llaman su atención, le generan experiencias al visitante de primera vez o/y única ocasión.

3. ¿El personal de taquilla le proporcionó alguna información sobre la visita al museo? Posibles respuestas: 1. Si ¿cuál información? 2. No

Esta pregunta ayudaría a analizar las acciones que están teniendo los personal contacts con el visitante, y analizar si se está cumpliendo con las responsabilidades de cada puesto.

Hay que recordar que el plan de comunicación “estratégico” incluye a toda la organización y quizás el museo, lo tiene claro, pero se está olvidando de las funciones que debe cumplir el personal.

4. ¿Qué valor permanece más tiempo en usted al término de su visita? Posibles respuestas: Valor funcional (conocimientos), valor emocional (sentimientos) o el valor simbólico (significado de las colecciones).

Para medir cuál es el valor que más sobresaliente de los tres que se analizaron en esta investigación.

Estas cuatro preguntas hubieran aportado más y mejor material de análisis a esta investigación, sin embargo no por ello, discrimino la información obtenida en el instrumento empleado.

Por otro lado, quiero destacar también que no fue posible entrevistar a la Directora del MNFM, la Lic. Teresa Márquez Martínez, ya que la cita no se concretó y de quien era interesante y necesario obtener información respecto al apoyo que ésta área proporciona a las de abajo, específicamente a la Subdirección de Servicios educativos y extensión, así como a la Jefatura de difusión; además de conocer las acciones que realiza y que deben estar contenidas en el puesto respecto a alianzas y gestiones con instituciones públicas estatales y federales, así como también las privadas para aumentar el prestigio, participación y penetración en el mercado cultural, turístico, educativo y de entretenimiento del museo tanto a nivel local, estatal, regional y nacional.

## **Recomendaciones**

Concentrándose en lo que se describió como Comunicación estratégica, se debe desarrollar un plan de comunicación que englobe todos estos elementos de la organización que fueron descritos con anterioridad.

El plan de comunicación, no es sino esta Comunicación Estratégica integral que dará al Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos esta proyección que tanto requiere al ubicarse en una entidad federativa que no es el Distrito Federal y que pudiera darle lo que dicha ubicación le ha limitado.

Se han diseñado estrategias comunicativas determinadas en estudios de públicos, sin embargo están limitadas al entorno barrial, el cual ya hemos explicado.

Se sugiere no olvidarse del público que visita el museo por primera vez, para el cual debe haber también estrategias comunicativas enfocadas a mejorar la experiencia y el conocimiento durante su visita. Y no sólo al público frecuente y de la ciudad de Puebla.

Se debe desarrollar un plan comunicación estratégica que apoye el impacto nacional del museo, ya que, éste es todavía limitado.

Se sugiere acercarse a Instituciones públicas como la Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, y gestionar apoyos para difundir la presencia del MNFM en la ciudad de Puebla, en exposiciones, ferias, tianguis turísticos dentro y fuera del país, incluir al museo en eventos de talla internacional, fomentar y promover el espacio para su uso en eventos políticos, culturales, artísticos y sociales.

Acercarse más al turismo que recibe la ciudad de Puebla, por ejemplo, gestionar el recorrido del Turibus que recorre los principales puntos de la ciudad, pero no incluye pasar por el MNFM. Lo cual se puede lograr gestionando este apoyo.

Promover el MNFM en hoteles ubicados en el Centro histórico y zonas comerciales como Angelópolis.

Elaborar un plan de captación de recursos que puedan quedarse en el MNFM, la creación de un Patronato, como había expresado la subdirección de servicios educativos y extensión, es una forma de generar ingresos y que pueden ser utilizados para la creación de proyectos, mantenimiento o restauración de unidades, construcción de infraestructura necesaria, etc.

Finalmente y aunque suene poco común, el museo debe ser un espacio vivo en palabras de Bohan, y sin embargo, el MNFM, lejos de solo impactarse por la grandeza los vagones, trenes y maquinaria exhibida, en el interior del museo no

hay un espacio de interacción digital o que cuente con apoyos como las nuevas tecnologías de información y comunicación, por lo que la visita transcurre en subirse y disfrutar de las colecciones, sin embargo reitero, aunque suene poco común, debería el museo incluir música ambiental, que recree desde que el momento que llega el visitante la atmósfera de vivir o estar en otra época,

Recuerde que estas experiencias son las que más recuerda el visitante y que el simbolismo del museo recae en la historia que cuenta, en la época que recrea y el avance que se tuvo en dicha época. Lo anterior puede enriquecer aún más su experiencia, dejando de ser un espacio muerto y sin vida a uno que comunica también a través del sonido.

## **Bibliografía**

### **Libros Impresos**

- Amozurrutia, José; (2013) Apuntes sobre sistemas adaptativos para el análisis social; México; Editorial Laboratorio de investigación y desarrollo en comunicación compleja, en el centro de investigaciones interdisciplinarias en ciencias y humanidades de la Universidad Autónoma de México.
- Caccia, Eduardo. (2010). <<Cruzando el espejo. Públicos y consumidores >> en Cruz, Vázquez (coord.) Economía cultural para emprendedores. México. Universidad Autónoma de Nuevo León y Universidad Autónoma Metropolitana.
- Capdevila, Arantxa. (2004). *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona. Aldea Global.
- Cornejo, Inés. (2006). <<El ciclo histórico del campo comunicativo. Genealogía de un itinerario>> en Martell, L., Rizo, M., Vega, A., (coord.) Políticas de Comunicación Social y Desarrollo Regional en América Latina. Volumen II. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) y Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC).

- De Varine, Hugues (1974). *Los museos en el mundo*. España: Biblioteca Salvat de Grandes Temas.
- Fernández, Luis A. (2001). *Museología y museografía*. Barcelona: Ediciones del Serba.
- Fernández, C; Galguera, L; (2009). *Teorías de la Comunicación*. México: Mc Graw Hill
- Fischer, Laura.; Espejo, Jorge.; (2012). *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. México: Servicio Express de Impresión
- umasas. España: Paidos Comunicación
- H. De Fleur, Margaret; Kearney, Patricia; G. Plax, Timothy; L. De Fleur, Melvin; (2005). *Fundamentos de la comunicación humana*. México: MC Graw Hill.
- Gaitano, G. Norberto. (2001) <<Comunicación e Información. Clarificaciones conceptuales>>. En Galdón, Gabriel (coord.) Introducción a la comunicación y a la información. España: Ariel Comunicación.
- García, Néstor. (1993). <<El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica>> en García, Néstor (coord.) El Consumo Cultural y su estudio en México: una propuesta Teórica. México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- García, Néstor; Piccini, Mabel. (1993). <<Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano>> en García, Néstor (coord.) El Consumo Cultural y su estudio en México: una propuesta Teórica. México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Garrido, Francisco J. (2004). *Comunicación Estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. España: Gestión 2000
- Giménez, Gilberto. (2005). *La concepción simbólica de la cultura", en Teoría y análisis de la cultura*. México: Conaculta.
- ----- (2007). *Estudios sobre la cultura e identidades sociales*. México: Conaculta e Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO)
- González, Alonso C. (2005). *Principios básicos de Comunicación*. México: Trillas.

- González, A. Sonia. (2011). *Habilidades de comunicación escrita*. Estados Unidos de América: Grupo Nelson Inc.
- Habermas, Jürgen. *Teoría de la acción comunicativa, I Racionalidad de la acción y racionalización social*. México. Trillas
- Jacques, Lambin Jean. (2002) *Marketing Estratégico*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Jorge, Abelardo; (2006) << “La Teoría Fundamentada en los datos de Glaser y Strauss”>>. En Vasilachis, Irene (coord.) *Estrategias de investigación cualitativa*. Editorial Gedisa
- Kotler, N. K. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. España: Ariel Patrimonio Histórico.
- Ley de Cultura del Estado de Puebla.
- Leon, Aurora. (2000). *El Museo, teoría, praxis y utopía*. Madrid: Ediciones Catedra.
- Marín, Ruiz Guillermo. (2002). *El manual básico del promotor cultural*. México. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Vicerrectoría de extensión y Difusión de la Cultura.
- Massoni, Sandra. (2011). *Comunicación Estratégica*. Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- (2007). Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente, publicado en el libro Massoni, Sandra: *“Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido”* Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina.
- (2005). *Estrategias para navegar como mapas en un mundo fluido*. FISEC ESTRATEGIAS. Facultad de Ciencias Sociales- UNLZ. Año I. Número 2. ISSN 1669 – 4015
- Mercado, H, Salvador.; (2008). *Investigación de mercados. Teoría y Práctica*. México: Impresos Rometa
- Moore, K. (1998). *La Gestión del Museo*. España: Trea
- Morley, David. (1998) <<El posmodernismo>>> en Curran, James; Morley, David; Walkerdine, Valerie (Compiladores). *Estudios Culturales y*

comunicación. Análisis, producción y consumo de las políticas de identidad y el posmodernismo. España: Paidós Comunicación.

– Nivón, Eduardo. (1993). <<El consumo cultural y los movimientos sociales>> en García, Néstor (coord.) El Consumo Cultural y su estudio en México: una propuesta Teórica. México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

– Paoli, J. Antonio. (2009). *Comunicación e Información. Perspectivas teóricas*. México: Trillas.

– Pérez, González R.; Massoni, S.; (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia: el cambio en el paradigma humano, la sociedad y las instituciones*. Barcelona: Ariel.

– Pérez, Maya. (1993). <<El museo nacional de culturas populares: ¿espacio de expresión o recreación de la cultura popular?>> en García, Néstor (coord.) El Consumo Cultural y su estudio en México: una propuesta Teórica. México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

– Pérez, Rafael. (2001). *Estrategias de comunicación*. España: Ariel Comunicación.

– Rodríguez, Luis (2010). *Diseño. Estrategia y Táctica*. México: Siglo Veintiuno Editores

– Rosas, Ana María. (1993). <<La apuesta en escena del patrimonio mexicana y su apropiación por los públicos del Museo del Templo Mayor>> en García, Néstor (coord.) El Consumo Cultural y su estudio en México: una propuesta Teórica. México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

– Santos, E. P. (2000). *Estudio de visitantes en museos*. España: Trea.

– Scheinsohn, Daniel. (2011). *El poder y la acción a través de la comunicación estratégica*. Argentina: Granica.

----- (2001). *Comunicación Estratégica. Management y Fundamentos de Imagen Corporativa*. Argentina: Ediciones Macchi.

– Steven, Peter. (2005). *Dominatriz: la influencia de los medios de comunicación*. España: Intermon OXFAM.

– Taylor, S.J y Bogdan, R; 1987, “Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados”. Editorial Paidós Básica.

- Witker, Rodrigo. (2001). *Los Museos*. México: Tercer Milenio.

## Artículos

- Avilés, R. M. (s.f.). Catálogo de Bibliotecas Buap. Recuperado el 16 de Noviembre de 2013, de EPSCO: <http://www.bibliocatalogo.buap.mx:2260/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=21aa89a6-a51e-44c0-85ed-2700219f74f3%40sessionmgr110&vid=2&hid=4108>
- Atlas de infraestructura y patrimonio cultural de México. (2010). México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
- Alonso, Guiomar; Caucino Melika (2013) <<*Indicadores UNESCO de la cultura para el desarrollo*>> en Cultura y Desarrollo, La Habana. Recuperado de [http://www.unesco.lacult.org/docc/CyD\\_9\\_es.pdf](http://www.unesco.lacult.org/docc/CyD_9_es.pdf)
- Consejo Internacional de Museos (2013). Recuperado de <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>
- Ballart, i Hernández J; Fullola, i Pericot J; Petit, i Mendizábal Ma. (1996). El Valor del Patrimonio Histórico. Complutum Extra, 6 (II).
- José Antonio, Meyer Rodríguez, (2010), *Hábitos, prácticas y consumos culturales en la ciudad de Puebla*, Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienalMesa%2010/joseantonio\\_meyer.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienalMesa%2010/joseantonio_meyer.pdf)
- Jaime Alonso Ruiz, S. B. (2005). Google Academics. Recuperado el 20 de Noviembre de 2013, de Google Academics: <http://www.vinv.ucr.ac.cr/docs/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf>
- Sistema de Información Cultural. (24 al 5 de Julio - Agosto de 2010). CONACULTA. Recuperado el 1 de Noviembre de 2013, de Sistema de información Cultural: <http://sic.conaculta.gob.mx/>
- Ruiz Parrondo, Antonio; (2010), *Interpretación y Difusión: dos formas diferentes de ver el Patrimonio*. Arqueología y Territorio No. 7
- <http://www.ilam.org/index.php/es/talleres/materiales-apoyo/143-talleres-ilam/materiales-apoyo/288-patrimonio-definiciones>.

- El ferrocarril sueño de prosperidad. México en el tiempo. Revista de historia y conservación. 1998. México: Conaculta. Tomo 26
- Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos. Centro Nacional para la Preservación del Patrimonio Cultural Ferrocarrilero. Recuperado en <http://museoferrocarrilesmexicanos.gob.mx/acerca.php>