



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

OPTIMIZACIÓN DE REDES SOCIALES
MUSEO PROVINCIAL DE CIENCIAS NATURALES UMBERTO ILLIA.
Diagnóstico de los Públicos Externos y Proyecto de Intervención

Facundo Torres

Darío Sebastián Ramírez

Cita sugerida del Trabajo Final:

Torres, Facundo; Ramírez, Darío Sebastián. (2020). "Optimización de redes sociales Museo Provincial de Ciencias Naturales Umberto Illia. Diagnóstico de los públicos externos y proyecto de intervención". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons [Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)





UNC



**OPTIMIZACIÓN DE REDES SOCIALES
MUSEO PROVINCIAL DE CIENCIAS
NATURALES UMBERTO ILLIA**

**Diagnóstico de los Públicos Externos
y Proyecto De Intervención**

**Directora: Regis Stella
Torres Facundo 38001171
Ramírez Darío Sebastián 39071177**



**Trabajo Final de grado académico de Licenciatura en Comunicación Social
Diciembre 2020**

ÍNDICE

-*Abstract*.....pg. 6

INTRODUCCIÓN

-“Comprendiendo el Valor del Museo Arturo Illia”..... pg. 8
-Tema..... pg. 9
-Problema de Intervención..... pg. 9
-Fundamentación.....pg. 10
-Alcance..... pg. 11
-Revisión de antecedentes.....pg. 11

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1. Comunicación..... pg. 15
2. Institución.....pg. 16
3. Cultura.....pg. 19
4. Museos, Haciendo Historia.....pg. 21
5. Públicos..... pg. 27

CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO

1.1 Metodología..... pg. 33

1.2 Población.....	pg. 39
1.3 Muestra.....	pg. 39
1.4 Diseño de encuesta.....	pg. 41

CAPÍTULO III DIAGNÓSTICO

1.1 Presentación Institucional	pg. 43
1.1.2 Recorrido Histórico.....	pg. 47
Dimensión Personalidad.....	pg. 49
Dimensión Identidad.....	pg. 52
Dimensión Comunicación.....	pg. 63
-Comunicación Interna.....	pg. 63
-Comunicación Externa.....	pg. 68
Dimensión Vínculos.....	pg. 74
Análisis de Datos de Encuestas.....	pg. 85
Conclusiones diagnósticas.....	pg. 92
Análisis FODA.....	pg. 98

CAPÍTULO IV PROGRAMACIÓN

PROYECTO NATU-RED.....	pg. 102
1. Descripción.....	pg. 102
2. Fundamentación.....	pg. 103
3. Objetivos.....	pg. 103
4. Situación actual y beneficios del uso de las redes del museo.....	pg. 104
5. Línea estética.....	pg. 106
6. Sobre el contenido.....	pg. 106
7. Calendario y planificación.....	pg. 107
8. Productos institucionales.....	pg. 112
9. Conclusiones del proyecto.....	pg. 114

BIBLIOGRAFÍA.....	pg. 116
--------------------------	----------------

ANEXOS (Disponibles en CD adjunto)

Anexo **A**- Entrevistas al personal

Anexo **B**- Encuestas al público visitante

Anexo **C**- Fotografías tomadas en el Museo

Anexo **D**- Productos Audiovisuales, flyers y calendarios de publicación.

ABSTRACT

El siguiente trabajo presenta un estudio sobre el Museo de Ciencias Naturales Arturo Illia durante el año 2019. La investigación se enfoca en la relación del museo con sus públicos; con el principal objetivo de buscar aspectos a mejorar en el acercamiento a los mismos a través de un proyecto de comunicación digital que podrá ser implementado por el área de comunicación del museo.



UNC



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

INTRODUCCIÓN



Comprendiendo el Valor del Museo Arturo Illia...

¿Qué es un museo? Para la UNESCO (2017), el museo es una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente. Para la sociedad argentina, un museo como el Arturo Illia puede ser un espacio de recreación y distensión; pero también, es un espacio de relevancia para la cultura, la ciencia y el progreso que se desarrollan en el seno de la ciudad de Córdoba.

El museo de ciencias naturales tiene la tarea de representar a nuestra provincia en tres formas muy distintas: primero; representa, desde su propia condición de museo, una muestra de la cultura cordobesa y argentina, como esfuerzo de las políticas de remodelación y reestructuración de la llamada Lengua de Oro establecidas por el gobernador De La Sota, en el año 2007, con el objetivo de evidenciar y promover en la sociedad el valor de esta cultura provincial; segundo, es una significativa reserva de la fauna, la historia y la tierra de nuestro país y aquellos elementos naturales que solo pueden concebirse dentro del extenso territorio argentino; por último, es una demostración de las incontables contribuciones de los científicos argentinos que han dejado su huella en la historia de la ciencia, elemento de legitimación del saber que cobra cada vez más importancia en una sociedad en la que la verdad se encuentra tan debatida.

Por eso mismo, como estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Información consideramos necesario hacer un aporte que analice y optimice la vinculación del Museo de Ciencias Naturales con sus públicos ya establecidos y potenciales, de manera que los primeros puedan revalorizar los aportes culturales que este realiza a la provincia de Córdoba, y los segundos puedan conocer e identificar al museo; y de este modo ambos logren mantener su existencia presente y actualizada en el imaginario colectivo.

Este trabajo consta de tres partes: en primer instancia, se procede a realizar una descripción de nuestro objeto de estudio, los antecedentes, y las teorías y metodología que empleamos para su análisis; luego, se continúa con un diagnóstico de la institución teniendo en cuenta como ejes sus públicos y los elementos de los que el museo dispone para establecer un diálogo con estos; por último, se procede a elaborar un proyecto de comunicación institucional

cuyo objetivo será el suplir las mayores carencias identificadas durante la anterior fase de análisis, identificando recursos a utilizar, cronograma de actividades, y productos incluidos.

TEMA

En la presente tesis de grado de Licenciatura en Comunicación social se realiza un diagnóstico de la situación actual del Museo Provincial de Ciencias Naturales, implementando un proyecto de comunicación orientado a optimizar la comunicación con uno de sus públicos externos.

PROBLEMA DE INTERVENCIÓN

¿Cómo puede dar a conocer el museo su existencia y el recorrido interno de sus exposiciones al público latente?

En la era actual, era digital de computadoras y redes, se considera esencial para una institución la posibilidad de establecer contacto con el público a través de las llamadas Redes Sociales, que permiten un intercambio recíproco sin la necesidad de contacto físico directo. Este intercambio se logra a través del uso de medios innovadores de comunicación e interacción didáctica en los que los públicos cada vez más buscan construirse como participantes activos.

Teniendo esto en cuenta, es llamativo considerar que el Museo de Ciencias Naturales Arturo Illia sólo desarrolla regularmente la comunicación externa digital con sus visitantes y potenciales visitantes en las redes sociales a través de Facebook. Considerando la importancia del entorno digital para la interacción hoy en día, la posibilidad de emplear otras redes sociales y herramientas digitales para comunicar las actividades y dar a conocer las características centrales de la organización, se torna una situación ventajosa dentro de una institución cuyo principal objetivo es el de promover el patrimonio cultural en la provincia. El uso de otras redes sociales como lo son Instagram o YouTube remite a un acercamiento más directo con públicos más jóvenes y enfocados en lo visual; acercamiento que puede hacer uso del medio video y desatar una interacción constante a través de comentarios, recomendaciones y seguidores.

Ampliar las posibilidades de interacción digital de un museo con sus públicos es expandir el área de influencia que el museo tendrá al atraer visitantes e interesados a sus eventos.

Es por eso que, considerando a aquellos públicos que no se encuentran ya captados por el museo como participantes de eventos, a los públicos potenciales que podrían interesarse en la actividad cultural, natural de nuestra provincia de establecer el museo un contacto con ellos, consideramos hacer un análisis de las carencias comunicativas del Museo Arturo Illia en sus ámbitos digitales, apuntando a crear un plan de comunicación que permita un acercamiento efectivo con ellos a través de medios digitales de los cuales el Museo hace ningún o poco uso, permitiendo en el mismo evidenciar el trabajo de exposiciones y eventos que se realiza dentro de la institución para así ampliar el caudal de visitantes y establecer un medio de contacto rápido, moderno y eficaz para la comunicación de noticias y actualización de información por parte del museo hacia sus públicos.

FUNDAMENTACIÓN

En una primera instancia el presente trabajo reviste de consideración para el área de comunicación del Museo debido a la imposibilidad propia de la institución de proveer de un análisis diagnóstico de su situación actual en materia de comunicación, tanto por el limitado personal existente en el área de comunicación, como por la falta de tiempo debido al esfuerzo requerido por la planificación de los eventos que ya efectúan.

Por otra parte, consideramos que los vínculos que los museos crean y sostienen con sus públicos son vitales para el mantenimiento y sustento de sus exhibiciones y funciones como tales, y en la actualidad el medio digital cobra un papel principal en esta comunicación. Es menester mejorar el funcionamiento de las redes sociales para el fortalecimiento de los vínculos con su comunidad. Recalcar y relevar tanto la existencia como las exposiciones que se encuentran dentro del Museo Arturo Illia es a su vez recalcar y relevar el trabajo de distintos profesionales del campo de las ciencias de nuestro país, y revalorizar el aporte que nuestra cultura provincial tiene dentro del escenario nacional. De este modo, entendemos que haciendo uso de las redes digitales, involucramos al público con el trabajo de campo de los profesionales de las ciencias por un lado, y con el escenario cultural, y natural del museo provincial por el otro, de un modo constante y modernizado que hoy en día puede considerarse una necesidad,

en materia institucional, para cualquier organización que requiera tener un contacto constante y actualizado con sus públicos meta.

Como futuros profesionales en el campo de la comunicación, estimamos que la atención a estas cuestiones redundará en mejoras significativas para la institución.

ALCANCE

El presente trabajo se enmarca en un proyecto de intervención; partiendo de un diagnóstico centrado en analizar y relevar datos de la organización para detectar carencias que puedan ser tratadas a través del desarrollo de un proyecto comunicacional.

Por otra parte, consideramos el tipo de estudio como exploratorio y descriptivo, como refiere Sampieri (1997). Exploratorio, en cuanto a que no existen registros -en la historia del museo- acerca de trabajos de investigación sobre sus facetas comunicacionales ni otros antecedentes de grupos externos, académicos, privados o pertenecientes al orden público previos, por lo que el trabajo se presenta como un acercamiento inicial al Museo de Ciencias Naturales y al estudio de sus aspectos comunicativos. Descriptivo, en cuanto a que el trabajo se encargará de caracterizar y especificar propiedades del museo, su organización, comunicación interna, externa; como así también de sus públicos visitantes, para su análisis y la implementación de un proyecto de optimización que permita a través de la información recolectada detectar carencias a resolver desde el ámbito comunicativo.

Revisión de antecedentes

Para la elección de antecedentes, hicimos hincapié en aquellas investigaciones que se vincularan, principalmente, al estudio del museo como institución en contacto con sus públicos, y en segundo lugar favorecimos aquellos trabajos que trataran el uso de la comunicación digital por parte de las instituciones sin ánimo de lucro como medio de acercamiento y expresión externa.

Dentro de estos criterios, por tanto, partimos en nuestra investigación desde el estudio realizado por Verónica Beatriz Longo, *La comunicación como lugar estratégico de la gestión cultural (2011)* publicado por la Universidad Nacional de San Luis. Este trabajo hace un abordaje teórico de los conceptos de comunicación, cultura, y proyecto de gestión cultural con el objetivo de visibilizar las gestiones culturales antes los públicos determinados. El trabajo comprende que la cultura se manifiesta en acciones que deben evidenciarse al público por medio de la acción de gestores estratégicos que puedan planificar la comunicación de los quehaceres comunicacionales. El trabajo se presenta como un acercamiento inicial a los conceptos estructurales que justifican nuestra investigación y proyecto comunicacional.

Comprendemos que en la ciudad de Córdoba existen diversos trabajos finales de nuestros compañeros egresados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en torno a museos de la zona, los cuales no solo comparten públicos similares en eventos multitudinarios como la Noche de los Museos, sino también, una realidad en cuanto al sector. Por estas razones tomamos como antecedentes los siguientes:

“La comunicación digital en los museos provinciales de la Ciudad de Córdoba”. Tesis de Domeniconi, María Belén, dirigida por Álvarez Nobell en el 2003, se realiza un abordaje del grado de desarrollo de la comunicación digital en los principales museos de la ciudad. Se menciona brevemente que el Museo de Ciencias Naturales no posee una plataforma propia y no hay herramientas de comunicación digital; solo se encuentra una breve descripción de la institución y de sus distintos niveles anexada dentro del sitio web de la Agencia Córdoba Cultura. No obstante, la investigación rescata que de todos los museos analizados, solo el de Ciencias Naturales posee personal idóneo dentro del área de comunicación para gestionar las redes sociales, aludiendo a que sus encargadas cuentan, además de estudios relacionados a dicha área, con un curso de Community Manager.

“Paseo del Buen Pastor. Un espacio abierto para todos. Estudio exploratorio-descriptivo de la composición y características del perfil de los públicos asistentes y participantes de las actividades artístico-culturales”, realizada por Mansilla Cecilia Soledad bajo la tutela del Lic. Taricco José Luis en el año 2013. Se desarrolló un análisis de la estructura y disposición de los públicos del museo, y una intervención artístico-cultural. Su estudio exploratorio-descriptivo empleó una metodología cuantitativa, sustentada por una serie de

encuestas aplicadas para medir el conocimiento de distintos aspectos que brinda el museo como espacio cultural, a la muestra seleccionada.

También consideramos la tesis de Rodríguez Lisette “*La optimización de la imagen institucional: Museo Superior de Bellas Artes Evita-Palacio Ferreyra. Diagnóstico de la imagen institucional y Programas de Intervención*”, dirigida por la Lic. Regis Stella en el 2018, para contemplar el análisis que realizó sobre el conjunto de piezas de comunicación en los diferentes canales que mantiene el museo con sus públicos -piezas sin una uniformidad de matriz en sus mensajes-, comprendiendo el modo en que los mismos interactúan con el museo de acuerdo a sus intereses relacionados con su segmentación de acuerdo a atributos identitarios. La misma tesis nos permitió obtener un primer vistazo de un acercamiento realizado a los museos comprendidos dentro del paseo de la Lengua de Oro de Córdoba, la manera en que se plantearon sus objetivos y las temáticas a intervenir en consideración.



UNC



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Capitulo I: Marco Teórico



MARCO TEÓRICO

Comunicación:

Para el desarrollo de nuestro marco teórico creemos pertinente partir del concepto más troncal de nuestra carrera, el de comunicación.

Para José Piñuel Raigada (1977), la comunicación es entendida en su forma de modelo relacional; es decir, como referencia al intercambio de expresiones que entre actores se realiza; intercambio regulado y contenido por los procesos de producción y consumo de servicios/mercancías profesionales. Desde el ámbito del museo, esto implica ver a la comunicación como un intercambio de datos entre estos actores, datos codificados y decodificados en distintas maneras tanto por las tipificaciones internas de los mismos, como por el contexto de servicio cultural que como organización el museo brinda, en aras de su calidad institucional como en el imaginario colectivo de sus públicos. Este concepto de Raigada está basado, principalmente, en un análisis dialéctico de la comunicación que implica comprender cómo esta se vincula a un sistema abierto: en donde comunicación, sujetos, y entorno (dimensión social y psicológica de los sujetos/públicos) permanecen en constante interacción y se modifican y afectan mutuamente. En otras palabras, no son sólo los individuos quienes afectan a la formación y expresión de organizaciones como el Museo Arturo Illia, sino que el mismo museo, y sus públicos visitantes, se encuentran en un proceso continuo de interacción que tiene como resultado la modificación gradual de las tipificaciones colectivas que los segundos realizan del primero y, a su vez, la identificación propia y las acciones que el primero realiza para con los segundos.

Institución:

Schvarstein (1991), define a las instituciones como *aquellos cuerpos normativos jurídico-culturales compuestos de ideas, valores, creencias, leyes que determinan las formas de intercambio social*. Parafraseando a Schvarstein, lo señalado nos permite afirmar que las instituciones son abstracciones, donde las organizaciones son su sustento material.

Grupos y organizaciones son atravesados por las instituciones, organismos públicos o privados que establecen las reglas de determinados aspectos culturales, científicos, políticos y sociales: salud, educación, justicia, familia etc. A través de ese atravesamiento es que podemos entender cómo ciertos modos de pensamiento y acción se reproducen en lo social, qué reglas de pensamiento siguen los individuos comprendidos por estas instituciones. Entender a las instituciones en su funcionamiento es, entonces, poder comprender el marco de referencia desde el cual los individuos elaboran esquemas de pensamiento y actúan en aras de cumplir sus propios intereses y objetivos.

Daniel Scheinsohn (2000) presenta seis dimensiones que constituyen el principal campo de acción de la comunicación institucional: Personalidad, Identidad, Cultura, Vínculos, Comunicación, e Imagen. Estas dimensiones se relacionan entre sí sin ser disyuntivas unas de otras.

-La **personalidad** comprende aquello que hace a la institución única, “aquello que constituye a la empresa para que sea tal y no otra” , un recorte sobre la realidad que distingue a las instituciones de su entorno y otras instituciones (Scheinsohn, pg 37).

-La **identidad** es una representación ideológica de la institución traducida en un sistema de signos, “el total de las formas en que una compañía ha decidido identificarse con sus públicos”, a través de lo visual (Scheinsohn, pg 56).

-La **cultura** está conformada por las creencias, valores y actitudes de los públicos internos de la institución, sus tipificaciones y comportamientos de acción cotidianos antes las situaciones que se les presenten; en otras palabras, las pautas de comportamiento con las que enfrentan la realidad, sea debido a normativas vigentes como a la psicología social de los integrantes de una institución.

-Los **vínculos** refieren a la relación que mantiene una institución con sus públicos, teniendo en cuenta que habrá una forma de vinculación diferente con cada uno de sus públicos, en un sistema de relaciones recíprocas abierto.

-La **imagen** refiere a la forma en la cual la organización será interpretada o representada por su público meta, “total de percepciones o interrelaciones de pensamiento, que cada persona asocia a una entidad” (Scheinsohn, pg 104).

-Por último, la **comunicación** referirá a la forma en que la institución establece sus canales de comunicación, tanto a nivel interno de su personal, como a nivel externo con aquellas personas o grupos que interactúan con ella.

En el presente trabajo, nos enfocaremos principalmente en aquellas dimensiones que más directamente se vinculan a la relación público-institución, considerando las principales carencias que el museo presenta en relación al contacto con sus públicos, elemento fundamental en el cumplimiento de los objetivos de promoción de patrimonio cultural que como institución se ha propuesto. Estas son aquellas mencionadas como **personalidad, identidad, comunicación y vínculos.**

La identidad de una institución se ve contemplada en todo uso de imágenes o slogans publicitarios, en la apariencia misma del edificio institucional, como así también en la tipografía, colores o frases particulares que el público pueda asociar a una determinada organización.

El objetivo de una identidad generada es referencial; se espera que el público asocie a determinadas imágenes o estilos con una institución, garantizando así un rápido reconocimiento social y un espacio en el imaginario a través del uso y repetición de estos estilos. Es debido a esto que es fundamental para una institución que desee cuidar su identidad, el mantener la congruencia en la elección de tipografías o colores ante cualquier comunicado que se emita para sus públicos.

Al sistema de signos que identifica de este modo a la institución y sus productos, Scheinsohn lo llama *heráldica corporativa*. Diversos son los elementos que componen la heráldica de una institución, y los mismos variarán enormemente desde una organización a otra: isologo, papeles, cartelería interior y exterior, tipografía, pintura, vehículos, embalaje, productos, etc.

Sin embargo, más allá de la representación visual conjurada por estos elementos, la representación a la cual la comunicación estratégica propuesta por Scheinsohn hace referencia es una representación ideológica formada, además, por las múltiples y discontinuas manifestaciones que los diversos públicos perciben acerca de lo que es y hace la institución. El

discurso de identidad de una institución estará conformado entonces por cuatro discursos diferentes:

- El autoreferencial, que refiere a *qué es* la institución,
- El de actividad, que remite a *qué hace* la institución y a través de qué medios,
- El discurso de vocación, *para qué* la institución hace lo que hace, que beneficio aporta para su entorno, y
- El discurso de relación, *a quienes* están dirigidas las actividades de la institución y cuál es su modo de relacionarse con sus clientes.

Esta percepción de los públicos, a su vez, estará guiada y recortada por el paradigma genérico corporativo, en palabras del autor de referencia, *“un conjunto de atributos reales o fantaseados, que la generalidad asocia al perfil de empresas análogas”* (Scheinsohn, pg 63).

A su vez, la dimensión vincular tendrá en cuenta que las relaciones de una institución con sus públicos no son cerradas y unidireccionales sino complejas y en constante mutación, un intercambio recíproco entre dos organismos en los cuales un cambio en uno repercute en cambios en la relación que mantiene con el otro y viceversa.

Es necesario, indica Scheinsohn (2000), que sea la institución aquella que tome la directiva en cuanto a estos cambios y resuelva los conflictos que puedan surgir de la evolución constante y gradual de aspiraciones que dispone sus públicos. Parte de ello será tomar control de cuáles son los diversos mensajes que como organización emite: mensajes intencionales por parte de sus directivos, mensajes que no son pretendidos sino que se evidencian como resultado de las respuestas de sus públicos, mensajes implícitos en las acciones de la institución, o explícitos a través de comunicados o reglas internas. Con respecto a estos públicos en sí, es necesario aclarar que los mismos corresponden a agrupaciones imaginarias, artificialmente organizadas por la institución con el fin de lograr eficacia en sus comunicaciones.

“El vínculo entre un público y una empresa será más armonioso, cuanto más determinadas tenga la empresa la ubicación, características y necesidades de ese público.” (Scheinsohn, pg 93). Cada público posee, así como sus propios intereses, su propio lenguaje de símbolos y medios de comunicación, y el deber de la institución es el de hacer el mejor uso de estos lenguajes para satisfacer las necesidades comunicacionales de sus públicos-meta.

Para abordar este lenguaje y esta comunicación vincular, la empresa necesita comprender muy bien cuál es el rol que se le asigna en el imaginario de sus públicos, sea ya por el mencionado paradigma corporativo o por las especificaciones de sus propios quehaceres que la diferencien de otras instituciones similares.

Por último, las relaciones vinculares establecidas siempre se desarrollarán, no en un espacio vacío, sino en un contexto general determinado por distintos marcos no excluyentes que también se encuentran en un constante estado de cambio: marco político, científico, económico, social, etc., que generan un escenario en el cual determinadas acciones son permitidas o recomendables para optimizar este vínculo.

En cuanto a la dimensión personalidad, comprendida como un recorte operativo de la realidad, permite dar cuenta del universo de significantes que hace a cada organización única. La misión, objetivos, supuestos y actitudes se encuentran en el núcleo interno de la personalidad de una organización, constituyendo su centro psíquico, su esencia. Siguiendo en su capa posterior el carácter, los sistemas y destrezas que la organización posee, revestida en su superficie por el cuerpo corporativo que compone la exopersonalidad.

Pensar las instituciones separadas del entorno cultural es una tarea imposible de imaginar. Las dimensiones que desarrolla Scheinsohn son una clasificación pertinente para comprender la forma de existencia y de desarrollo institucional, es necesario, dentro de esas dimensiones, poder comprender a los valores, creencias y actitudes de los individuos que conforman una institución y de aquellos individuos que conforman también el público pretendido de la institución.

Cultura

Entre las definiciones de la Real Academia Española (2006), podemos destacar la definición de cultura como un “*conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico, y como un conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.*”. La cultura se manifiesta en la vida social del ser humano a través de nuestras acciones, reacciones, comportamientos, normas y sucesos enmarcados sistemáticamente de manera simbólica. Para Raymond Williams- cuya definición es fundante de los *cultural studies*- 'cultura' es el sistema significativo de prácticas que produce, reproduce y/o transforma valores y sentidos sociales. Esto es, las prácticas y modos con que las sociedades confieren sentido a sus experiencias comunes y reflexionan sobre ellas.

Por su parte, Chris Jenks (1993) establece cuatro dimensiones en el concepto:

- Dimensión cognitiva: se relaciona con los estados mentales o mentalidad del individuo.
- Dimensión colectiva: lo asocia al desarrollo intelectual y/o moral de la sociedad, es decir, con la idea de civilización.
- Dimensión social: se concibe como forma o modo de vida de la gente.
- Dimensión específica o descriptiva: conjunto de obras artísticas e intelectual de cualquier sociedad.

Son diversas las perspectivas desde donde se puede analizar el entorno cultural, desde un punto general que involucra al conjunto de una sociedad, hasta la manera más particular de percibirla. No obstante, es innegable que las organizaciones museísticas son el reservorio de un cúmulo de muestras y conocimientos invaluable de la cultura de una sociedad, conservando y exponiendo para su proceso de continuidad el aporte que realizan a la humanidad.

Cuadrado (2002) propone el estudio del sector cultural, planteando que

un servicio cultural es una actividad artística que se contempla o consume en el momento de su exhibición o ejecución. El espectador que las disfruta no posee su propiedad y las entidades que los prestan tienen principalmente una finalidad no lucrativa. Se refiere a las actividades que conllevan una asistencia por parte del visitante a un área de exhibición. (pg. 18)

Estos servicios culturales conforman el sector de las artes, el cual contiene todas aquellas entidades que ofertan en su programación actividades cuya exhibición o ejecución y consumo son simultáneos.

Consideramos también necesario destacar la definición propuesta por la agencia Córdoba cultura de la provincia de Córdoba:

La cultura es un elemento de formación y desarrollo social, en todas sus dimensiones: creativa, expresiva, comunicativa y productiva, para la conformación y fortalecimiento de identidades, la afirmación y transformación de tradiciones y la socialización al servicio de la solidaridad, y junto a la educación son inversiones que posibilitan el desarrollo social sustentable de las

comunidades. En esta dimensión, las disciplinas artísticas son herramientas para el aprendizaje de nuevos hábitos sociales, para mejorar la convivencia y la calidad de vida recreando el tejido social, aportando a la construcción de una cultura comunitaria, y al ejercicio de Ciudadanía¹.

La cultura se ve reflejada en diversos espacios institucionales que permiten su despliegue, conservación y desarrollo en sus distintas áreas y facetas. Los museos son ejemplos de excelencia en el imaginario colectivo cuando se intenta solidificar en una institución el concepto abstracto de cultura y lo que ello representa: sea con respecto al arte, la historia, naturaleza, geografía, o al progreso científico, el museo se construye como un elemento clave en tanto la conservación del patrimonio cultural de una región, como el contacto y la legitimación de esa cultura hacia los habitantes de la región mismos, resguardando y comunicando los registros que se conforman como representaciones de la cultura de una época para fácil acceso de sus públicos.

Museos, Haciendo historia:

A lo largo de la historia, ha habido varias concepciones acerca de la definición del término museo. Para el International Council of Museums (ICOM),

un museo es una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo.

Añadiendo que:

“Todos los museos son distintos, pero todos pueden encontrar formas de maximizar su impacto social.”

¹ Disponible en: <http://www.cultura.cba.gov.ar>

· “Los públicos son autores y también consumidores de conocimiento. Sus perspectivas y experiencia enriquecen y transforman la experiencia del museo para otros.”

· “La participación activa del público hace que los museos cambien, positivamente.”

Yorke y Jones (1984) definen al museo como “*un área donde aquello de interés artístico, científico, histórico o cultural ha sido agrupado para su conservación, documentación, almacén, estudio y sobre todo para su exhibición y uso para el deleite y la educación de individuos de todas las edades.*” Los museos se han adaptado a sus entornos, sirviéndose de las diversas posibilidades comunicacionales con las que pueden brindar conocimientos a sus públicos, para enriquecer el patrimonio cultural de cada región y maximizar su impacto social.

Otro aspecto importante para destacar, teniendo en cuenta el objeto de nuestra investigación, es el referido a los museos como objeto de estudio del campo de las ciencias. Con respecto a esto, es Ames (1998) quien señala que el sector museístico no suele realizar mediciones en base a indicadores, exceptuando las que sólo tienen en cuenta aspectos cuantitativos, como la afluencia anual de público, el presupuesto y el tamaño de la plantilla, revelando un comportamiento que no ha mostrado cambios sustantivos. Será Ames y la tabla de indicadores que propone en la publicación *La evaluación de los méritos de los museos (1998)*, el referente más citado en el área. Señala que no se ha alcanzado un consenso con relación al uso de medidas cuantitativas y cualitativas ni siquiera entre los museos dedicados a un mismo tema, como los de historia, artes o ciencias, existiendo discrepancias en la definición de los objetivos medibles y definibles que tienen, o deben tener, los museos en común.

Lo más valioso del aporte de Ames (1998) es la prioridad que le concede a los indicadores que están más relacionados con la misión integral de la institución y la responsabilidad que con la eficiencia.

Los indicadores por definir, deberán adecuarse entonces a cada institución. La aplicación de herramientas de control empresarial en museos era sin embargo, según Carolina Asuaga (2008), inimaginable décadas atrás. Los ámbitos institucionales no empresariales prescinden del tipo de organización presente en aquellas instituciones con ánimo de lucro, de la contabilidad de gestión establecida por el modelo económico neoclásico que contempla al

tomador de decisiones de una organización/empresa como un ente racional cuyo único propósito es el de maximizar beneficios.

Diversas adaptaciones de este modelo surgieron desde los sesenta y ampliaron su limitado concepto: surge así, a medida que pasan los años, un modelo más completo tal el que postula la Teoría de Organización, que intenta plantear determinadas variables ambientales y elementos en relación dentro de un sistema abierto como explicación de los cambios que ocurren en las organizaciones. Sin embargo, aún dentro de este modelo, en lo tocante a las publicaciones referidas al control de la gestión museística, para el año 2008 Asuaga indicaba no poder destacar ningún aporte significativo.

Añade Ames, que los métodos cuantitativos no siempre son aptos para formar indicadores adecuados al ámbito museístico, ya que “difícilmente pueden evaluar, por ejemplo, la importancia de la finalidad del museo ni la calidad de sus programas educativos”.

Para Asuaga, el aporte más valioso de Ames es la prioridad que otorga a los indicadores involucrados no con la eficacia numérica/cuantitativa de la institución museo sino con la responsabilidad y misión que tiene como entidad social cultural sin ánimo de lucro.

En otros términos, el valor de los indicadores en un museo se sostiene, no por el interés económico clásico, sino principalmente por aquellos factores que permitan demostrar que el museo está cumpliendo el rol, misión y valores que se ha propuesto en un determinado ámbito, entorno y tiempo.

Y por lo tanto, es menester que como institución el museo tenga muy en claro cuál es la misión, los valores, y la identidad con la cual busca ser reconocido ante sus públicos.

El CMI (Cuadro de Mando Integral) planteado por Kaplan y Norton (1992) sugiere, en principio, un marco para entender los indicadores que habrán de utilizarse en determinada institución, visualizando a la misma desde cuatro perspectivas:

- La perspectiva financiera, orientada al éxito económico (correlativa con la teoría neoclásica de las instituciones)

- La perspectiva del cliente, orientada a cómo la empresa se presenta ante distintos segmentos de clientes para captación de públicos.

- La perspectiva de procesos internos, orientada a los procesos del ámbito interno de la empresa para satisfacer a sus accionistas.

-La perspectiva del aprendizaje, orientada a la mejora de la institución a largo plazo en asuntos humanos, procedimientos, y sistemas de información.

Si bien las cuatro perspectivas están vinculadas entre sí de manera que la mejora de una va necesariamente a incidir en la mejora de las demás, el ámbito museístico se presta principalmente al uso de indicadores relacionados con la perspectiva del cliente, ya que como entidad pública, el interés financiero no suele ocupar un rol principal en la misión y valores institucionales, sino más bien el servicio que el museo provea a la comunidad y el reconocimiento que esta le haga.

Desde luego, el reconocimiento de los usuarios está medido por las expectativas y conocimiento que estos posean anteriormente con respecto a la institución, por lo que pueden presentarse situaciones en las cuales existan intereses conflictivos entre distintos segmentos de público de una institución, ej.: en el marco de una institución museística que conserve y difunda elementos significativos a la historia de una región, el discurso con que se puede representar un elemento histórico puede estar teñido de connotaciones políticas que resulten desagradables para una parte de su público y conmovedores para otro sector ubicado en un lugar opuesto del espectro político.

Es menester para las instituciones contemplar en sus estrategias de contacto con los públicos los distintos intereses que entran en conflicto según sean estos clientes, proveedores, empleados, o instituciones del mismo rubro; comprendiendo a los mismos como *stakeholders*, personas con interés en una organización dada, según el Instituto de Investigación de Stanford, “grupos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir”.

De acuerdo con Asuaga (2008), al momento de implementar los indicadores, los directivos del museo deberán plantearse tres interrogantes:

- 1) ¿Qué actividades se realizarán?
- 2) ¿A qué público están dirigidas?
- 3) ¿Cómo se desarrollarán?

Desde la perspectiva hacia el cliente, el interés principal será siempre el de crear experiencias de calidad, captar nuevo público, y generar lealtad por parte del público ya

existente, o, también, “*captar público de sectores que no suelen concurrir al museo*”. Este interés de captación de nuevos públicos y creación de experiencias deberá poner en juego tanto aquellos valores institucionales planteados desde la creación del museo, como los intereses de los mismos públicos pretendidos teniendo en cuenta sus demandas de entretenimiento generadas por el mercado.

Deberá, también, tener en cuenta las fluctuaciones y avances tecnológicos, las nuevas maneras en que los públicos vinculan con las instituciones.

Aunque hay retraso al respecto de la aplicación de las herramientas de gestión en la actividad museística, la concepción de museo ha cambiado significativamente en los últimos años, en los cuales la noción de museo como guardián del patrimonio público ha dado paso a la concepción del museo como negocio, con productos altamente comerciales y un gran deseo de expansión (Krauss, 1993), con un enfoque más centrado en el visitante que en las colecciones y compitiendo por el visitante con otras formas de ocio.

El origen de los museos de arte e historia argentinos se ubica en la segunda mitad del siglo XIX, cuando el auge de estas instituciones en Europa y las Américas como centros de formación de ciudadanos estaba enmarcado en el proceso de globalización que el arte experimentaba en el mundo.

En este contexto, el objetivo de los museos tanto de arte como de historia era la generación de una sensibilidad y pertenencia a la comunidad nacional creadora de los elementos expuestos en ellos; se esperaba, en términos generales, que la población visitante de los museos pudiera construir su identidad nacional artística en base a lo expuesto en sus muros y salas.

Hoy en día, los museos mantienen su valor simbólico y son escenario de disputas, tanto con respecto a que relatos ponen en escena como a los juegos de poder que dentro de ellos se despliegan. Otro aspecto -no menos importante- que se juega en el escenario de la cultura, es el de la legitimidad que las obras artísticas poseen dentro del mundo comercial.

En el caso de los Museos de Ciencias, como lo es el Arturo Illia, la legitimidad viene teñida de un factor diferente: corresponde a la llamada legitimación de las ciencias, el poder hegemónico que la ciencia tiene en la sociedad como productora de la verdad a partir del discurso científico. Ya Foucault anunciaba en *El Orden del Discurso* (1970), que el discurso científico de la época y de la historia de la humanidad estaba plagado de censuras referidas, no tanto a su contenido, sino más bien a qué temas son pertinentes tratar, una coacción temática en

la que el progreso científico puede leerse "como consecuencias de un descubrimiento, pero pueden leerse también como la aparición de nuevas formas de la voluntad de verdad"; la voluntad de ciertos sectores del poder de legitimar determinados discursos.

Los museos, exposición del conocimiento científico adquirido, son protagonistas y representación de esta voluntad de verdad ante sus públicos, pues socialmente no son más que uno de los elementos principales de contacto entre la población y los avances científicos.

Su función principal suele ser, para quienes no son investigadores y/o científicos, la de recreación y esparcimiento; partiendo desde el análisis del discurso de Foucault (1970), es sin embargo su contenido y selecta temática la que, por voluntad o necesidad, censura la enorme ambigüedad y totalidad de la ciencia en su misma noble búsqueda por comunicar los progresos de ésta al resto del público.

Dicho en otras palabras: aquello que los museos muestran siempre va a estar limitado, en dos dimensiones distintas, en primer lugar la escasa disponibilidad de tiempo, espacio y recursos con los que estos cuentan como organizaciones públicas sin fines de lucro, lo que limita significativamente el abanico de muestras científicas y avances que el museo puede permitirse exponer.

En segundo lugar, aunque esto pueda escapar de la influencia del museo como institución, ese mismo abanico de progreso científico que el museo puede exponer se encuentra ya de por sí también profundamente limitado por los lineamientos, intereses, y paradigmas del campo de la ciencia.

Los museos siempre han desempeñado un papel de reservorios del conocimiento humano, bajo el desarrollo de trabajos de investigación, conservación y difusión del patrimonio cultural que albergan, trabajos que se ponen en contacto con sus diversos públicos visitantes. El conocer a los públicos que tienen contacto de manera directa o indirecta con un museo, es crucial para mejorar y adecuar los espacios de instrucción, educación y divulgación científica y cultural, bajo la transmisión de un bagaje comprensible para sus ciudadanos.

Públicos

Son amplias las perspectivas desde las cuales se puede abordar el análisis de los públicos de una organización. Optamos elegir algunos conceptos centrales de las obras de Paul Capriotti (2009), complementando con aportes de Mara Luisa Muriel y Gilda Rota (1980).

Paul Capriotti define a los públicos de una organización como *“un conjunto de personas u organizaciones que tiene una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o en el fracaso de la misma”* (Capriotti, 2009:172).

Cada organización debe ser capaz de reconocer la variabilidad de sus públicos y la multiplicidad de relaciones que se establecen entre ellos para de tal forma poder salir beneficiada de dichas interacciones. Será por tanto relevante para la organización poder identificar qué segmentos de la población en la que está inserta se ven principalmente afectados por sus actividades, y a su vez identificar en esos públicos los intereses, expectativas, creencias y valores presentes.

Es menester comprender entonces, para la comunicación del museo, el origen y motivación de sus públicos. Según Capriotti (2009), el público

no es un grupo heterogéneo de personas sino que es la posición compartida por un conjunto de individuos status de público que tendrán unas expectativas y obligaciones compartidas, rol de público, con respecto a la organización. Mediante el análisis de rol de público será posible conocer cómo perciben los diferentes públicos a la organización. (pg. 75)

Capriotti (2009) clasifica los públicos en:

- Públicos externos generales: es el conjunto de todas las instituciones públicas que tiene como público a la comunidad nacional e internacional. Establecen una relación con la institución en forma mediatizada, a través de la opinión pública y los propios públicos específicos.
- Públicos externos específicos: son todos los individuos y sistemas sociales vinculados en un alto grado a la institución, en virtud de un motivo de relación que los lleva a lograr

los objetivos de ambos. Tienen con la institución una relación directa (sus componentes individuales entran en contacto no mediatizados con los componentes individuales de la institución) y explícita (ambos están conscientes de que se vinculan por un motivo y de cuál es el motivo que los lleva a vincularse).

La definición de los públicos según Capriotti será relacional: el autor comprende en estas tres dimensiones distintas e interrelacionadas; por un lado, los públicos cuentan con una estructura, es decir, una forma en la que pueden ser identificados, jerarquizados, o divididos de acuerdo a sus rasgos como género, edad, educación, etc.; por otro, existe una infraestructura que toma en cuenta de acuerdo a los intereses de la institución, cuales son aquellos públicos que más influyen y comunican sobre la organización, es decir, el nivel de importancia que la institución puede asignar a diversos públicos de acuerdo al interés y efecto que estos tienen sobre la misma; por último, existe también en los públicos un determinado perfil que estará brindado por las creencias, valores, y objetivos que manifiesten con respecto al quehacer institucional. A través de esta estructura tripartita la institución puede reconocer en sus públicos específicos determinados segmentos de individuos que comparten, además de rasgos identitarios como la edad, el género, o el nivel educativo; creencias o intereses con respecto al quehacer institucional, expectativas que deben ser cumplidas, y puede actuar en consecuencia de acuerdo al nivel de relevancia que se asigne al público respectivo.

Estas tres dimensiones están presentes en la modalidad que adopta la comunicación – interna, externa- de la institución.

Muriel y Rota (1980) explican que la comunicación externa es aquella que se realiza de modo organizado por una institución y va dirigida a las personas y grupos del entorno social donde se realiza su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones entre la institución y los públicos meta, para darse a conocer socialmente y proyectar una imagen pública adecuada a sus fines y actividades. Los autores realizan una división de los públicos de una organización tanto en públicos internos como externos. Los primeros estarán conformados por personas directamente vinculadas a la institución, ubicadas en su interior, manteniendo por tanto con ella un elevado grado de dependencia. La institución requiere de estos individuos para cumplir sus objetivos, y los individuos que conforman el público interno satisfacen sus necesidades gracias al trabajo que realizan dentro de la institución.

Dentro del público interno pueden distinguirse a su vez dos grupos distintos: aquel que corresponde a los directivos, y el que corresponde a los empleados; ambos decididos en función

al nivel jerárquico y de responsabilidades asignadas. Serán los directivos quienes decidan las políticas generales a seguir por los miembros de la institución y asignan las responsabilidades pertinentes, mientras que los empleados se encargaran de poner en marcha y realizar el trabajo organizado por los directivos. No hay una exclusividad mutua en esta clasificación: es posible, en una institución, ser tanto un directivo como un empleado, cómo puede ocurrir en el caso de los mandos medios o gerencia.

El segundo tipo de público, el público externo, se encuentra conformado por los individuos que no se encuentran en el interior de la institución, sino que la afectan desde su ambiente externo y son afectados a su vez por ella en una relación recíproca de búsqueda respectiva de satisfacción de individuos. La comunicación externa institucional será la que intervenga para poner en relación a la institución con estos públicos a través de diversos productos y mensajes, creando una retroalimentación constante en un sistema siempre cambiante que permite a la organización, a través del análisis de los públicos y de sus respuestas, la elaboración de contenidos y mensajes más aptos para lograr sus objetivos comunicacionales.

Del mismo modo en que el público interno puede segmentarse en dos tipos, se puede también segmentar el público externo en dos clasificaciones: aquellos públicos denominados como generales, y los específicos. Los primeros están conformados por la comunidad nacional, el macrosistema social de una institución. Los segundos corresponden en cambio a los individuos vinculados directamente con la institución en el cumplimiento de sus objetivos mutuos, y pueden ser a su vez clasificados en:

-Clientes: Consumidores de los productos y servicios creados por la institución. Es responsabilidad de la institución el formular políticas de comunicación con ellos, investigar sus intereses, actitudes, necesidades y creencias; y formar a partir de la información obtenida mensajes estratégicos compartidos a través de medios de comunicación ideales para cada público, que permitan que los clientes utilicen sus productos y servicios y le concedan su aceptación generalizada. Estas políticas de comunicación deben permitir por tanto generar un diálogo abierto con la institución, generando retroalimentación fundamental para la elaboración de los mensajes institucionales.

-Proveedores: Aquellos públicos que proporcionan a la institución insumos requeridos para el desarrollo de sus funciones y actividades. La institución debe enfocarse en obtener el mejor servicio e insumos posibles de sus proveedores, para así optimizar sus propias funciones. En este sentido, la comunicación con los proveedores también requiere de una

retroalimentación que les permita comprender los intereses específicos que la institución como cliente posee con respecto a sus servicios y productos.

-Comunidad: Refiere a los públicos comprendidos dentro del territorio en donde se inserta la institución; la comunicación institucional debe analizar las costumbres, creencias, opiniones o actitudes de esa comunidad para comprender el efecto de sus mensajes al públicos y mantener una relación satisfactoria con su entorno. Es responsabilidad de la institución ser informativa en cuanto a sus procedimientos y actividades de manera que la comunidad pueda aceptar el quehacer institucional y desarrollar confianza hacia la organización.

-Medios de comunicación: Vinculan a la institución con su público, reportando las actividades institucionales. Los medios de comunicación son directores de la opinión pública, por lo que la institución debe proveerles información veraz y objetiva que le permita ser percibida como una fuente creíble y no generar fricciones o distorsiones.

-Otras instituciones: Diversas instituciones externas con las que la institución puede relacionarse en el desarrollo de sus actividades. Estas pueden coincidir en objetivos, o tener objetivos que se apoyen mutuamente con los de la institución referida, lo que permite la implementación de planes y estrategias en conjunto para su satisfacción mutua. La comunicación con otras instituciones vinculadas debe ser también veraz, informativa y persuasiva, para lograr una mayor efectividad en el trabajo en conjunto y en el establecimiento de una relación de acuerdos mutuos con estas.

Teniendo en cuenta que el público de más interés para un museo será aquel representado por sus visitantes, y que el Museo de Ciencias Naturales formula una variedad de eventos con el objetivo de atraer a estos potenciales visitantes a sus salas, tomamos también en cuenta los aportes de Alvarado Teresa Otero (2009), donde establece una clasificación de públicos a partir de lo expuesto por James Grunig en su trabajo *Dirección de Relaciones Públicas* (2000), dividiéndolos de acuerdo a su nivel de involucramiento en los eventos y actividades que realiza la institución.

De este modo, podemos comprender cuatro tipos de públicos:

1. No públicos: Sobre los cuales la institución no tiene influencia, y que no tienen consecuencia alguna para la institución.
2. Público latente: Público cuyos intereses podrían ser respondidos por la institución, pero no son informados de las actividades de la misma. Es tarea de

los comunicadores institucionales el identificarlos y hacerlos formar parte de los eventos organizados por la institución.

3. Público informado: El sector del público que se encuentra constantemente informado sobre los eventos y desarrollos de la institución, sean parte o no de estos.
4. Público activo: El sector que participa activamente de los eventos institucionales y busca ser incluido en la misma.

Donde el público de mayor interés para nuestro trabajo como comunicadores será aquel representado por el público latente, el sector que está interesado en acudir y ser parte de los eventos promovidos por el Museo de Ciencias Naturales pero carece de información y contacto con el mismo. Identificar y analizar los intereses comunicacionales de este público será fundamental entonces para poder dar curso a un proyecto que permita responder a las carencias del museo en cuanto a su vinculación con sus públicos latentes, para lo cual será necesario utilizar una serie de herramientas metodológicas de recolección y análisis de datos, tanto del museo como de sus visitantes e interesados.



UNC



FCC

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Capítulo II: Marco Metodológico



MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo se abordó bajo una perspectiva cualitativa de la investigación social. La determinación de esta perspectiva se vincula al objeto de estudio, el Museo de Ciencias Naturales, el cual reúne un conjunto de prácticas sociales desarrolladas por sus públicos. Y es por ésta razón que el estudio de la complejidad, las experiencias y subjetividad de dichas relaciones, entre los actores sociales y sus prácticas, deben abordarse a través de una metodología cualitativa.

“La investigación cualitativa se interesa, en especial, por la manera en la que el mundo es comprendido, experimentado, producido (Mason 1996, p.4), por la vida de las personas, por sus comportamientos, por sus interacciones”. (Strauss & Corbin 1990, p.17).

Con respecto al alcance del estudio, caracterizamos la investigación en un nivel exploratorio-descriptivo. Descriptivo, debido a que realizamos el diagnóstico abordando la realidad organizacional del museo. A través de la observación y el contacto con la institución y sus actividades, valores y prácticas diarias, describimos la amplitud de sus dimensiones, personal, materiales y recursos, elementos de comunicación, valores, objetivos, misión, y públicos, así como atributos identitarios. Exploratorio, en cuanto a que como la institución no contaba con estudios antecedentes, este trabajo constituye el primer acercamiento que se ha realizado sobre las características de ésta organización, lo que da lugar a la realización de otros proyectos y trabajos que se sustenten en los datos recolectados. *“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Danhke, (1989) cfr por Hernández, et al (2003 p. 117).*

El primer acercamiento realizado al museo se efectuó durante el año 2018. En el mismo se procedió a obtener información referida a mobiliario, infraestructura, organización de las áreas del museo, además de datos generales referidos a eventos, precio de entradas, y canales de contacto. Posteriormente se profundizó la información obtenida mediante el uso de

entrevistas con nuestros informantes, Aducci Lorena, responsable del área de comunicación del museo de Ciencias Naturales, y el SubDirector Adán Tauber; indagando con respecto a la organización de los eventos, distribución y cantidad de empleados por área, y el uso de los canales de comunicación, tanto externos como internos; así como historia, misión, valores, objetivos, y proyectos estimados para largo y corto plazo.

Durante el año 2019 se procedió a realizar un relevamiento de los datos obtenidos anteriormente, actualizando a través de las técnicas de recolección escogidas la información previa referente a los aspectos materiales, edificios, eventos, organización, comunicación interna, y externa del museo; implementando nuevas entrevistas con nuestra informante Lorena Aducci.

Se obtuvo también un registro fotográfico de los atributos identitarios del museo, así como del aspecto visual externo e interno del edificio. Durante el mes de marzo se implementaron además las encuestas realizadas al público visitante del museo, durante los lunes y martes de la primera y cuarta semana del mes, durante los horarios de visita desde las diez hasta las veinte horas. En Junio del 2019, se realizó, durante los martes de la segunda y tercera semana, en la institución la filmación del material para la creación de los productos audiovisuales. Tanto la filmación como las encuestas a los visitantes fueron realizadas con permiso previo y respetando horarios previamente acordados con los encargados del área de comunicación del museo.



Cuadro de elaboración propia

Para la realización de este estudio se utilizaron fuentes primarias y secundarias. Las primeras obtenidas por medio de la observación no participante, registro fotográfico y en cuaderno de observación, las entrevistas semiestructuradas a miembros de la institución como así también encuestas dirigidas hacia los públicos del museo. Se abordó la institución con vistas de poder conocer su proyecto institucional, la misión y valores que la conforman.

También se estudió la situación del ámbito museístico en la ciudad de Córdoba, a donde pertenece el Museo de Ciencias Naturales, para analizar las acciones que está realizando actualmente y las previstas para el futuro inmediato.

Se utilizó la observación no participante como una herramienta esencialmente descriptiva, a través de la cual se pudieron captar los hechos significativos tal como son o cómo se presentaron en el tiempo en que nos acercamos a la institución. Por medio de la observación simple, identificamos la ubicación del espacio geográfico del público interno, así como los aspectos edilicios, estructurales físicos y elementos identificatorios del Museo.

Los registros se efectuaron en un cuaderno de anotaciones donde se apuntaron datos que surgieron espontáneamente durante nuestros recorridos en el campo.

Una grilla de observación se realizó, en donde especificamos datos numéricos como cantidad de empleados observados y sus características, disposición del espacio, sillas, vitrinas y pasillos.

Los registros visuales se captaron a través de una cámara reflex profesional propia para ayudar en la descripción, por medio de imágenes de nuestra propia autoría, de los elementos nombrados en el punto anterior a modo de ejemplificación y descripción del espacio físico de la institución.

- **Entrevistas semi-estructuradas:** realizadas a la Licenciada en Comunicación, Lorena Aducci en su oficina en distintos días. Pudimos obtener un amplio caudal de información sobre características que desconocemos de la institución, como datos del público externo y el contexto inmediato actual del museo.

Instrumentos de recolección de datos:

-Grabaciones en audio: Se grabaron todas las entrevistas.

-Cuestionarios de entrevistas: Se llevaron a cabo diversas preguntas acerca de todas las características del museo.

- **Encuestas:** realizadas al público latente. es decir, visitante del museo que no forman parte del público meta, captado por los eventos organizados y agrupaciones escolares.

Instrumentos de recolección de datos:

-Cuestionario de encuestas: Se registraron las respuestas de los visitantes de manera escrita en las encuestas impresas que debieron responder.

Respecto de las técnicas de recolección de datos, nos servimos fundamentalmente de la entrevista semi-estructurada debido a que, siguiendo a Ortúzar éstas “(...) son las que se desarrollan a partir de un guion de preguntas (a veces denominado guía o pauta) de preguntas abiertas que se realizan a los entrevistados pero dejando lugar a la libre expresión” (2012, p.78).

Consideramos que es una herramienta pertinente porque nos permite acceder a los estados de opinión en profundidad, lo cual resulta necesario para llevar a cabo la elaboración de un diagnóstico que contemple una mirada intersubjetiva. Si bien es una técnica que demanda tiempo en lo que refiere a su aplicación, creemos que es indispensable captar la mirada de cada uno de los actores para poder comprender y definir la institución objeto de nuestro trabajo.

Como fuentes secundarias de información se recurrió a fuentes bibliográficas de la web, principalmente las relacionadas con el museo, la Agencia Córdoba Cultura, como así también bibliotecas.

Técnicas	Datos Recabados
<i>Observación no participante</i>	Elementos estructurales del museo, atributos visuales identificatorios: colores, cartelera, tipografía, logotipo. Organización del edificio y su señalética.
<i>Registro Fotográfico</i>	Elementos visuales identificatorios. Muestras expuestas y señalética. Colores corporativos, iluminación, presentación del edificio.
<i>Cuaderno de Observaciones</i>	Observaciones de aspectos que surgieron durante la investigación para tener en cuenta durante el desarrollo de nuestro trabajo, que se presentaron en ocasiones durante la etapa de observación, encuestas o entrevistas: cuestiones a tratar, dudas, aspectos de interés. Se registró en el mismo datos numéricos proporcionados por las entrevistas.
<i>Entrevistas semiestructuradas</i>	Aspectos internos de la institución, historia, misión, valores, objetivos, recorridos, aspectos de la comunicación interna: mensajes y medios de difusión, de comunicación externa: medios de difusión externa; organizativos, cantidad de empleados, organización de las áreas, registros de visitantes, proyectos de intervención en comunicación, proyectos institucionales, eventos; desarrollo, públicos atendientes y su organización.
<i>Encuestas</i>	Aspectos referidos a los públicos visitantes: conocimiento del museo, datos identificatorios, nivel de estudios alcanzados, principal modo de contacto con el museo, medios de interés con los que recibir información sobre la institución.

Guion de Entrevistas:

El siguiente guion de entrevistas sirvió como guía y base de apoyo para la realización de las entrevistas semi-estructuradas, permitiendo acceder a preguntas que nos brindaran respuestas claves con respecto a información necesaria para nuestro trabajo de campo e investigación:

Sobre el Museo...

- Introduciéndonos un poco en un aspecto principal. ¿Cuál es el propósito del Museo?
- ¿Qué valores resalta del museo?.
- ¿Además de la historia del Museo hay algún hecho histórico importante o hito del que poco se conozca?.
- ¿Cuál es la razón para la forma de estructura edilicia, y su fachada? ¿Cómo es la distribución espacial de oficinas y áreas?

Sobre el personal...

- ¿Cuáles son las áreas que tiene el museo?
- ¿Cuántas personas hay por área? ¿Qué formación académica poseen?
- ¿Cómo se efectúa la comunicación entre las distintas áreas internas?.

Sobre eventos...

- Además de la Noche de los Museos, ¿cual es otra actividad representativa del Museo?.
- ¿Cómo se distribuye la organización para un evento de gran magnitud?.
- ¿Se recolecta información sobre los demás eventos?.

Sobre Públicos...

- Con respecto a los públicos externos que ingresan en calidad de visitantes al Museo, ¿cómo se caracterizan?.
- ¿Llevan registro de las visitas diarias?
- ¿Qué expectativas poseen los públicos al buscar el Museo?.
- Además de Agencia Córdoba Cultura, ¿con qué otro tipo de instituciones se vinculan?
- ¿Reciben devolución por parte del público externo?

Sobre comunicación...

- ¿Cuáles son sus políticas de comunicación?
- ¿A través de qué medios difunden las actividades que se realizarán en el Museo?
- Sobre las redes sociales del Museo, ¿Cómo es su administración?
- Con respecto a las redes sociales. ¿Tiene algún deseo o expectativa de desarrollar producciones propias?
- ¿Se realizan publicaciones científicas?
- ¿Qué proyectos tienen pensados en el futuro próximo?

Población

El universo son los individuos de la Ciudad de Córdoba, de ambos sexos, mayores de dieciocho años.

Muestra

La selección de la muestra de los públicos que visitan el museo fue realizada aleatoriamente por conveniencia, de acuerdo a la proximidad y accesibilidad de los mismos en el museo, sólo respetando que los individuos encuestados fueran mayores de edad y sin pertenencia a alguna agrupación específica, esto es, grupos escolares, o aquellos que haya reservado la visita guiada con antelación y bajo el acompañamiento de un guía del museo.

Se efectuaron cincuenta encuestas en el plazo de dos semanas, con cuatro días de aplicación. Los días y horarios convenidos con las autoridades del museo, fueron los lunes y sábados, para tener una relación entre una jornada poco concurrida y una de mayor asistencia del público deseado. El horario en las cuatro oportunidades fue de 15hs a 17hs.

El contacto con cada encuestado se realizó en las inmediaciones del hall de recepción una vez que dichos visitantes ingresaron al establecimiento y accedieron, tras mencionarles el

motivo y origen de la encuesta. Se realizó antes de que las personas realicen el recorrido por las instalaciones.

**Encuesta de Conocimiento del Público latente del Museo de Ciencias
Naturales Umberto Illia
Universidad Nacional de Córdoba**

Somos estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNC realizando una investigación sobre el público que visita el Museo de Ciencias Naturales Umberto Illia, para nuestro trabajo final de Grado.

Queríamos hacerte unas breves preguntas de carácter anónimo.

Sexo: _____

Edad: _____

¿Cuántas veces has visitado el Museo de Ciencias Naturales en los últimos 12 meses?

Es la primera vez

Dos o tres veces

Cuatro o más visitas

¿Cómo conociste la existencia del Museo?

Comentarios de alguien cercano

Redes Sociales

Diarios

Televisión

Radio

Otros (especificar) _____

¿Cuál fue la razón de su visita?

Esparcimiento

Investigar algo particular

Otros (especificar) _____

¿Cuántos pisos tiene el museo?

1 Piso

2 Pisos

3 Pisos

4 Pisos

5 Pisos

No lo sé

¿Conoce las temáticas por cada piso?

Sí

No

Si marcó sí, especifique a continuación:

¿Qué medio de información preferiría para recibir noticias culturales de los museos de Córdoba?:

Videos Artículos escritos Comunicados por radio

Otros (especificar) _____

Por último, podría marcar cual es su último nivel educativo alcanzado.

Así podremos poder clasificar mejor los datos.

Universitario/terciario completo

Universitario/terciario incompleto

Secundario completo

Secundario incompleto

Primario completo

Primario Incompleto

Sin nivel de instrucción

¡Muchas Gracias por tu tiempo!



UNC



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Capítulo III: Diagnóstico



Diagnóstico

Situación del rubro

En la ciudad de Córdoba existe un gran número de actividades culturales destinadas a fortalecer tanto el turismo interno como el externo, coordinadas entre instituciones como museos que orientan a expandir el número de visitas en días claves a partir de las exposiciones guiadas y temáticas particulares.

Según Fernando Sassatelli, coordinador del Centro Cultural Córdoba, la provincia tiene un circuito de museos que poseen una gran afluencia de artistas. Existe un corredor en Nueva Córdoba, entre el Caraffa, el Ferreyra, el Dionisi, el Naturales, y el Centro Cultural, como así también muchos museos de gran relevancia como el de Antropología y el Observatorio, como otros museos que se distribuyen por toda la ciudad.

Los museos inciden en la sociedad mediante las distintas actividades que proponen; y en casos generales, poseen un gran impacto en su fomento del turismo. Hay una política para atraer visitantes por medio de descuentos para estudiantes y jubilados; además, los días miércoles la entrada es gratuita, y también se realizan eventos como lo es La Noche de los Museos, evento que se desarrolla desde el 2011 y que moviliza a un gran afluente de visitantes desde toda la provincia a recorrer los distintos museos de la ciudad haciendo uso de sistema de transporte gratuito.

Presentación institucional

Nombre: Museo Provincial de Ciencias Naturales Doctor Arturo Umberto Illia

Nivel organizacional: Dependencia. Es administrado por la Agencia Córdoba Cultura que a su vez es una de las reparticiones en que se divide el Gobierno de la Provincia de Córdoba.

Sector: Público.

Rubro: Cultura.

Temática: Educación en Ciencias Naturales (flora, fauna, paleontología y geología argentina).

Jurisdicción: Provincial.



El Museo Provincial de Ciencias Naturales Umberto Illia de la Agencia Córdoba Cultura y del Gobierno de la Provincia de Córdoba es una institución de carácter científico, con objetivos educativos y culturales, orientado a conservar y revalorar el patrimonio natural y cultural, especialmente de la provincia de Córdoba.

La forma jurídica del museo se contempla como una entidad de derecho público, es decir, que posee una personalidad jurídica propia y es dependiente de la Administración Pública que tiene por objeto realizar actividades de ejecución o gestión, en este caso la Agencia Córdoba Cultura, a quien responden de manera directa. Desde ésta área se gestionan todas las entidades culturales como los museos, espacios culturales, centros de arte, bibliotecas, entre otras, dependientes del gobierno de la provincia.

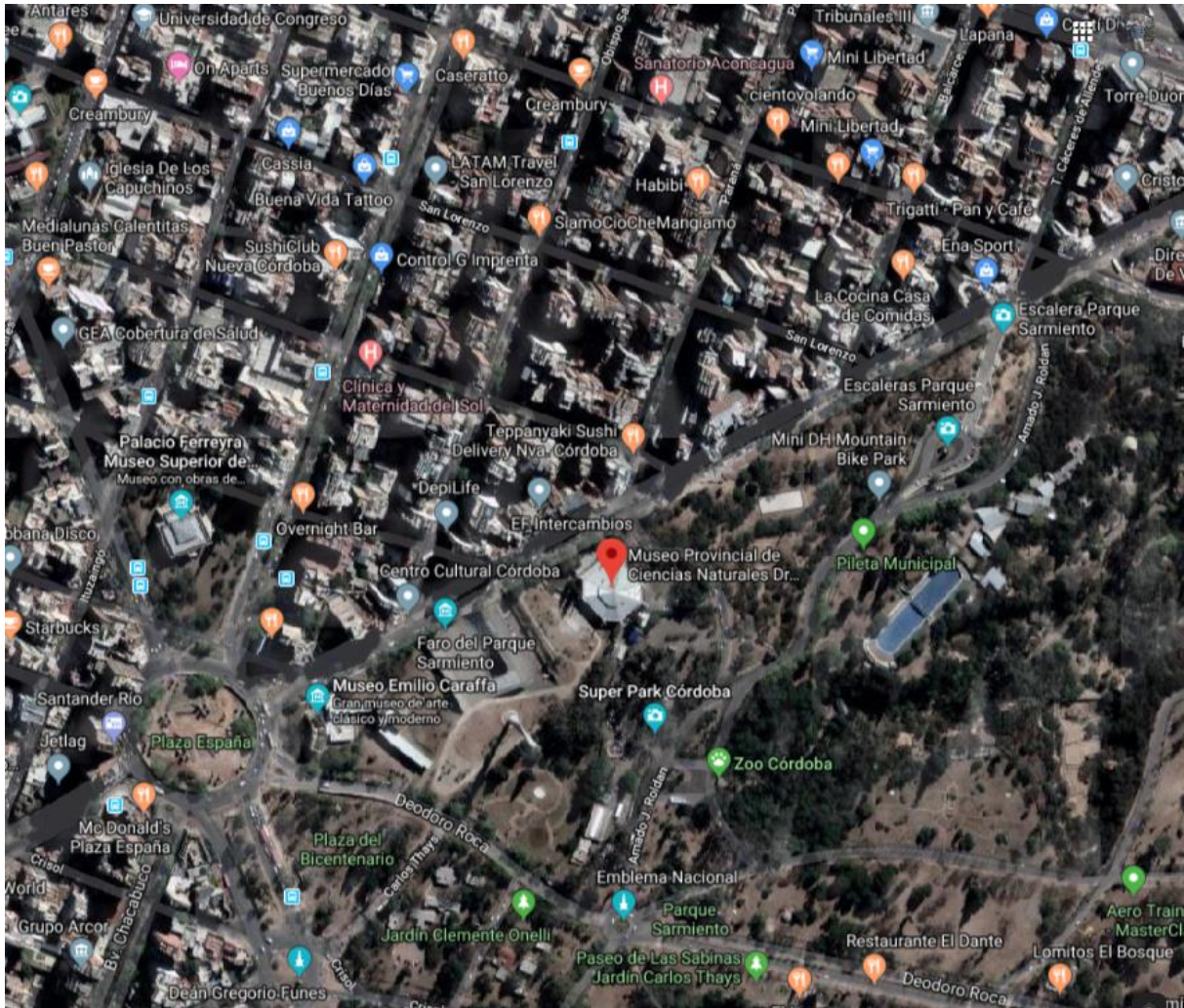
La Agencia Córdoba Cultura es:

“Un organismo público dependiente del Poder Ejecutivo Provincial, tiene por objetivo llevar a cabo programas y acciones tendientes a promover la investigación, formación, difusión y preservación de la cultura”. (información disponible en: <http://www.cba.gov.ar/>).

Ficha técnica de la organización - Cuadro de elaboración propia

Télefono	0351-4344070
Dirección	Av. Poeta Lugones 395, Córdoba
Correo Electrónico	museocienciasnaturalescba@gmail.com
Sitio Web	No tiene sitio propio. Posee sección en la página de la Agencia Córdoba Cultura: http://cultura.cba.gov.ar/institucional/museos/museo-provincial-de-ciencias-naturales/
Facebook	Museo provincial de Ciencias Naturales Cba
Twitter	@CsMuseoCba
Sector al que pertenece	Sector Público- Provincial
Sub-Director	Adán Tauber
Costo de ingreso	Entrada general \$50 (cincuenta pesos) Jubilados, menores de 18 años y estudiantes que acrediten dicha condición, gratis. En grupos de más de 20 integrantes el valor de la entrada es de \$35 por persona. Miércoles entrada libre y gratuita. -Entrada combinada Caraffa + Dionisi + Ferreyra \$100.
Horarios de atención	Martes a domingos y feriados de 10 a 20hs.

El museo se sitúa bordeando las inmediaciones del Parque Sarmiento y el Zoo de Córdoba, a una cuadra de la rotonda de la Plaza España y del Museo Provincial de Bellas Artes Emilio Caraffa.



Imágen Satelital Google Maps - Imágenes ©2019 CNES/Airbus. DigitalGlobe. Maxar Technologies.

El Museo depende del presupuesto asignado por la Agencia Córdoba Cultura. Los recursos tecnológicos, financieros y materiales con los que cuenta la organización para elaborar mensajes plasmados en productos y actividades con los cuales lleva a cabo los ciclos y las actividades educativas e interactivas del último piso son: 3 pantallas, 2 proyectores, 4 parlantes, internet y la mandíbula de un tigre mecánico (área de animatrónica). Mientras que, en sus recursos materiales, cuenta con 5 mesas redondas, 65 sillas y algunos juegos de montaje hecho con materiales de plástico. Poseen también teléfonos, computadoras con internet en las distintas oficinas y en el laboratorio para el envío y recepción de correos electrónicos.

Los recursos financieros por su parte, son parte del presupuesto que el museo asigna al área de comunicación. En cuanto a esos recursos económicos, éstos son limitados debido a su dependencia de la Agencia Córdoba Cultura, razón por la cual, por ejemplo, perdió efecto la revista interna que producían.

Actualmente la dirección del museo se encuentra interesada en proyectos para desarrollar e implementar nuevas animatrónicas² de interés para los visitantes

Recorrido histórico

En un comienzo el museo se originó como parte del Museo Politécnico que fue creado por Jerónimo Lavagna, en el año 1887. Se emplazaba en un edificio del Banco Nación, sobre calle 27 de Abril; durante el periodo de gobierno de Deodoro Roca se lo trasladó al edificio en el cual actualmente funciona el Museo Histórico Provincial Marqués de Sobremonte. En este traslado se hace una división de las colecciones. Por un lado se crea el Museo Histórico Colonial y por el otro, el de Ciencias Naturales.

En el año 1919 se realiza entonces la reorganización en dos partes, una perteneciente a la de Historia Colonial y Artística, y la otra de Historia Natural, que comprendía las ramas de Zoología, Botánica, Mineralogía, Geología, Antropología, Paleontología y Arqueología (ésta última se ubicó en el Cabildo de la Ciudad).

Debido a problemas estructurales edilicios, se desarrolló otro traslado de una parte de las colecciones, en 1949, hacia el edificio del Ministerio de Obras Públicas. La parte restante fue dirigida a la Academia de Bellas Artes emplazada en el actual Teatro San Martín.

En 1955, se reconstruyó el museo, situado esta vez en la calle Corrientes al 78, reabriendo sus puertas en el año 1958.

Hubo otra mudanza, en el año 1963, a Bv. Arturo Illia 66. Y, a fines de 1972 el museo se trasladó nuevamente a la Av. Hipólito Irigoyen 115.

Hacia 2004, por problemas edilicios, el museo cerró sus puertas. Luego de tres años de permanecer cerrado, sus colecciones se trasladaron al nuevo edificio, ubicado en la avenida Poeta Lugones 395 del barrio Nueva Córdoba, de la ciudad capital (sector norte del Parque Sarmiento) y reabrió al público en el 2007. Desde el 12 de julio del mismo año, pasó a llamarse Museo de Ciencias Naturales Dr. Arturo U. Illía, dependiente de la Agencia Córdoba Cultura, como se mantiene hasta la actualidad.

² “Animatrónica: Tecnología referida al uso de electrónicos para animar marionetas y otras figuras.” (<https://www.dictionary.com/browse/animatronic>)

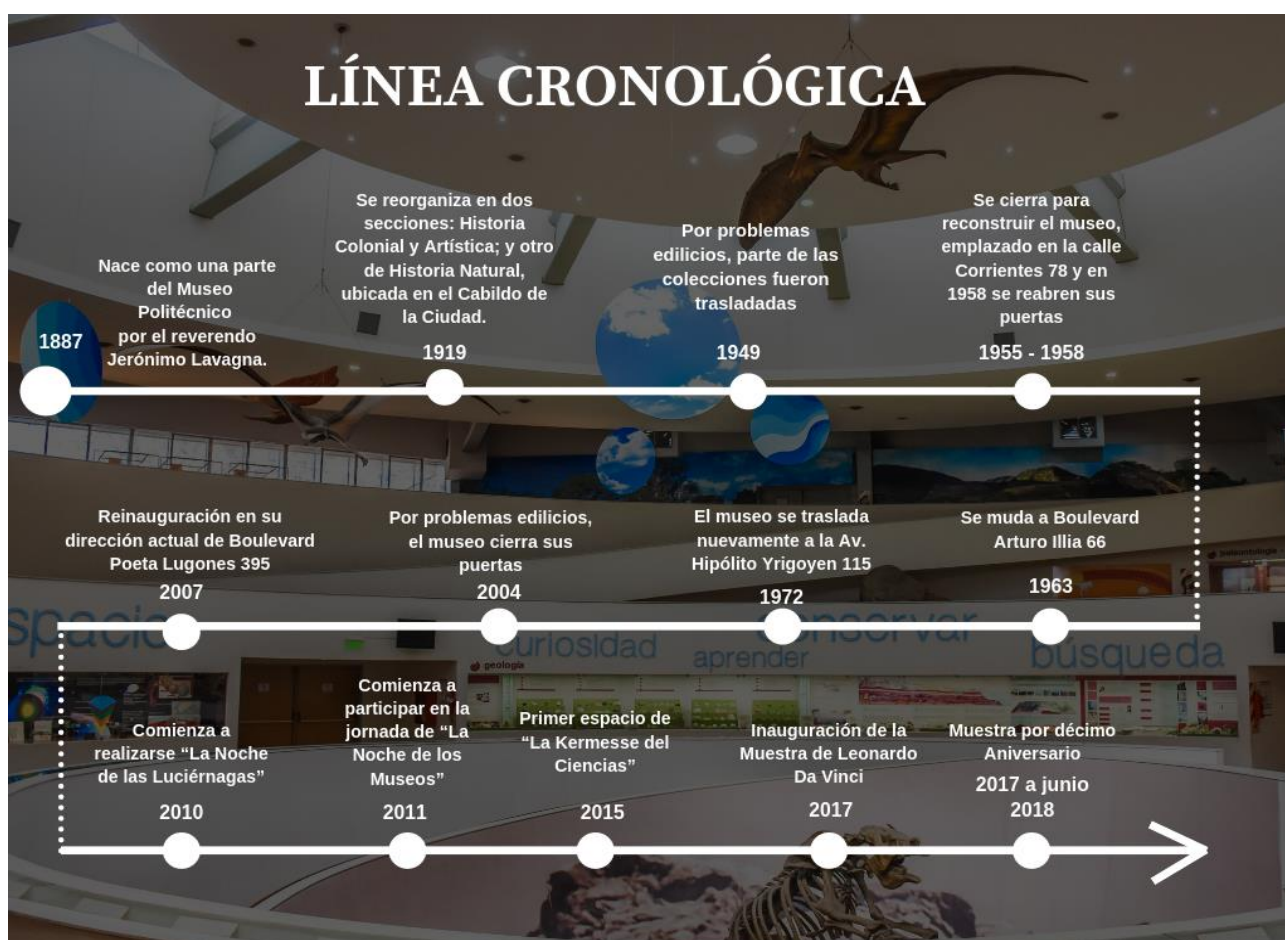
Entre los eventos de mayor concurrencia se destacan “La Noche de las Luciérnagas” que comenzó a realizarse en el 2010 y la primera participación que efectuó el museo en la jornada de “La Noche de los Museos” al año siguiente.

Durante el 2015 se inauguró el primer espacio de “La Kermesse del Ciencias”.

Entre sus muestras más esperadas por el público se encuentra la muestra de “Leonardo Da Vinci, Máquinas en acción”, en la que se expusieron réplicas de más de treinta y cinco de las creaciones del inventor, desde el 5 al 16 de octubre del 2017.

Durante el mismo año hasta junio de 2018 se realizó una Muestra por el décimo Aniversario de la institución.

A continuación, se detalla una línea cronológica de sucesos importantes en la vida del Museo Provincial de Ciencias Naturales:



Cuadro de elaboración propia

Dimensión Personalidad

Dentro de lo que Scheinsohn (2000) delimita como centro psíquico de una organización encontramos la misión, que resume en un breve texto su razón de ser y que deben conocer los miembros de la organización para concretar los objetivos que esta se plantea. La misión del Museo Provincial de Ciencias Naturales es coleccionar, preservar, investigar, exhibir y comunicar el patrimonio natural y cultural, especialmente de la provincia de Córdoba, dentro de un contexto científico, actualizado y crítico, como una forma de estimular el respeto hacia la naturaleza y el entorno humano y de crear actitudes de conservación del patrimonio natural y cultural en la sociedad. Asimismo, el Museo presta asesoramiento técnico y científico a otras instituciones similares de la provincia de Córdoba.

- **Objetivos Generales:**
 - Conservar las colecciones
 - Difundir el patrimonio cultural.
 - Investigar la flora, fauna y genealogía.
 - Difundir las temáticas que el Museo ofrece hacia los públicos y medios masivos.

- **Objetivos Específicos:**
 - Ampliar la colección de piezas.
 - Complementar la educación desde una perspectiva didáctica e informal con las escuelas primarias y secundarias que lo visiten.
 - Realizar actividades como talleres o eventos para darse a conocer y reforzar así el vínculo con los visitantes.

- **Valores de la institución:**
 - Compromiso
 - Responsabilidad
 - Pulcritud
 - Experiencia
 - Educación

- Curiosidad
- Calidad de atención
- Conocimiento

El museo a través de sus valores desea cumplir las tres premisas de la ICOM (Consejo Internacional de Museos), las cuales apuntan a que el museo cumpla un rol de investigación, conservación de las colecciones, difusión de las actividades y descubrimientos realizados. Estos ideales guían el actuar de la organización y derivan en valores como compromiso y calidad de atención.

Existe congruencia entre lo presente en la endopersonalidad del museo, es decir, los objetivos que éste se plantea, la misión y visión, y las acciones comunicativas que este consistentemente lleva a cabo.

En cuanto a su mesopersonalidad podemos mencionar que tiene a la comunicación como eje fundamental para su desarrollo, esto se evidencia en las diversas estrategias que utiliza para llegar a sus públicos ideales. El área de comunicación pone énfasis tanto en las destrezas científicas de sus investigadores e integrantes, como en el contacto constante entre las distintas áreas del museo a la hora de tomar decisiones e organizar los diferentes eventos para públicos que el museo realiza. Además de la constante investigación, hay una voluntad de actualizar el modo en el que el museo se interrelaciona con sus visitantes a través del uso de nuevas formas de comunicación o tecnologías como lo es la animatrónica.

En su afán por preservar y promover el conocimiento científico de la provincia, el museo se pone en relación con distintas instituciones de la comunidad científica, y sus colaboradores participan en congresos o revistas de los diferentes ámbitos que la institución expone. Además de esto, existe un cuidado aplicado a la relación entre los miembros del personal de la institución a través de las instancias de coaching, que permiten suavizar las diferencias generacionales que pueden presentarse entre empleados a la hora de utilizar las herramientas de comunicación.

Los valores del museo se ven reflejados en las destrezas de los miembros de la organización. La existencia de profesionales capacitados en disciplinas diversas impone al museo la necesidad de perfeccionar el trabajo en equipo para la concreción de los objetivos corporativos, por lo que se establecen relaciones de horizontalidad entre algunas áreas.

Finalmente, en lo que respecta a la exopersonalidad, el cuerpo corporativo de la organización presenta características particulares comunes a todas las instituciones del ámbito

museístico: en materia de economía, la institución no está enfocada en la obtención de capitales sino que desempeña su rol con el objetivo de promover y resguardar el patrimonio científico y natural de la nación. De este modo, recibe apoyo provincial a través de la Agencia y por ello mismo su situación económico-financiera estará firmemente ligada a las políticas provinciales que establezca el gobierno de turno.


Los profesionales que trabajan para la institución responden también a distintas universidades y son nucleados por la Agencia para exponer sus investigaciones en diversas ponencias y charlas a cambio de financiamiento. La organización de estos eventos está a cargo de las áreas de comunicación del museo, quienes a su vez toman parte protagonista también en establecer el tipo de contacto que se establecerá con los públicos, como a su vez capacitar e informar de los nuevos desarrollos y decisiones tomadas por los directivos a todos los empleados de la institución.

En ese sentido, las actividades e índole de existencia del museo están comprendidas dentro de sus objetivos: el museo amplía sus colecciones, las expone, entra en contacto con sus diferentes públicos, establece procesos de enseñanza y aprendizaje para su personal, promueve actividades culturales en la provincia, promueve investigaciones científicas realizadas por sus colaboradores, así como diversos eventos orientados a los públicos cuyo motivo es el de revalorizar las contribuciones de los científicos, la flora y la fauna de nuestro país y sus elementos naturales. Por otro lado, estas actividades estarán dadas en el marco de la organización planteada por los directivos y la Agencia y serán siempre comunicadas bajo las planificaciones del área de comunicación.

Por último, relacionado a la infraestructura, la distribución dentro del edificio y su mobiliario concuerda con su objetivo de ofrecer un equilibrio en la presentación de sus muestras y una relación análoga entre la forma espiralada de su construcción con la de un ser vivo, resaltando en esos detalles su función como museo de ciencias naturales.

Dimensión Identidad

Identidad Institucional

	Identidad Físico/ Visual
Nombre	Museo Ciencias Naturales Arturo Illia
Isologotipo	
Señalización	Externamente posee seis banners con los colores de la institución, el isologotipo y representaciones de elementos de las ciencias. Un primer grabado en piedra indica el nombre del museo, repetido grabado en granito al ingresar a la institución. Puertas adentro el museo cuenta con diversos elementos de señalización (Ver Anexo - Ver apartado Identidad).
Lema	No posee un lema actualmente. Si hace mención de los valores institucionales dentro de los flyers de eventos y talleres en la red social de Facebook.
Colores Corporativos	Marrón, anaranjado, rojo, azul, verde. Simbolizan estados naturales elementales. Estratos terrestres, acuíferos y selváticos.
Ambiente Arquitectónico	Las muestras más grandes se encuentran distribuidas en vitrinas amuradas en la parte externa del circuito espiralado del edificio. Las más pequeñas, están incorporadas en la parte interna del circuito espiralado. Esta disposición en espiral permite visualizar desde los distintos niveles, otras partes del recorrido y permiten un circuito fluido y ordenado para los visitantes.
Tipografías	No cuenta con una tipografía específica. Varía la utilización de distintas familias de letras, sin un patrón delimitado en sus diseños de productos comunicacionales virtuales, carteles, y demás elementos de señalización de sus espacios.

El isologotipo reviste de significación la impronta visual de la identidad de una marca, siendo la versión gráfica de esta. El isologotipo del museo está comprendido por una imagen simbólica acompañada con la tipografía textual.

La parte gráfica del isologotipo, se orienta a representar a una Ammonoidea, que pertenece a la subclase de moluscos cefalópodos ya extintos. Su diseño está conformado por diferentes colores, representativos de distintos elementos presentes en el entorno natural de nuestra nación: el azul de los mares argentinos, el marrón de la tierra, el verde de la flora, etc. Según relata Aducci en una de las entrevistas, la misma estructura del edificio del museo fue construida con un diseño espiralado moderno, reciclando el edificio que se utilizaba como foro de la democracia.

La agencia Romero Bictorica dirigió la creación del logo y la cartelería. A lo largo de los años los criterios fueron cambiando debido a diferentes intervenciones, por lo que la continuidad de su imagen inicial no se ve reflejada con uniformidad en todos sus espacios y mensajes; algunos carteles se representan con los colores institucionales escogidos por el museo mientras que otros poseen sus propias tonalidades individuales.



Estas disonancias se observan, por ejemplo, a nivel espacial, en el exhibidor circular que reviste cada ala del Museo, el cual presenta variaciones tonales en distintos segmentos.



En la actualidad no se aplican los colores oficiales de la institución con la continuidad con que se los ideó originalmente.

Desde el Área de Comunicación se especificó que no hay una tipografía que caracterice la marca del Museo como tampoco los mensajes dirigidos a sus públicos externos.

Con respecto a la señalética, en la entrada del edificio hay carteles con el nombre del museo e imágenes que dan indicios a los visitantes de lo que pueden encontrar dentro de él, los mismos presentan distintas tonalidades, las elegidas por la institución, sin un color predominante que pueda llamar la atención sobre los demás.



Fotografía de autoría propia

El acceso al museo presenta además de las escaleras centrales, una rampa para facilitar la circulación de visitantes con sillas de ruedas.

La distribución de sus distintos niveles está dividida de la siguiente forma:

- En el primer piso se expone las muestras de mineralogía, el origen del universo y megafauna de Córdoba.
- En el segundo nivel se encuentra la exhibición de paleontología de distintas eras y los ambientes naturales de la provincia.
- En el último hay un laboratorio animatrónico, el área educativa y la sala de conferencias y espacio de talleres.

Descripción de la distribución de los elementos del museo/Señalética:

Entrada/Planta Baja:

En la planta baja se encuentra la recepción, atendida por una recepcionista, y la Tienda del Museo que actualmente no exhibe objetos expuestos para la venta ni se halla en uso por los integrantes de la institución. Antes de la entrada hay un acceso a la derecha que permite el ingreso a las áreas internas de los trabajadores del museo. Continuando por el pasillo el público se encuentra con una exposición de cuatro esqueletos: megaterio, esmilodonte, gliptodonte, macrauchenia, ubicados en el centro de todo el museo, y visibles desde la puerta de ingreso principal.

Señalética Entrada:

La entrada del museo incluye un cartel grabado en granito con el nombre del museo, así como seis banners a color con el logo del museo que representan con imágenes distintos elementos: flora, fauna, paleontología y fósiles, espacio exterior, instrumentos científicos. La puerta de acceso a la institución incluye un cartel con horarios, precios y promociones, así como una invitación a recorrer las muestras de paleoarte e instantáneas del lenguaje científico del tercer piso. El manubrio de la puerta tiene la forma de las letras M, C y N, siglas del Museo de Ciencias Naturales.

Señalética Planta Baja:

La planta baja del museo incluye un primer cartel con explicaciones sobre la realidad aumentada. Fijado en la pared cerca del acceso a las áreas internas se encuentra la placa de inauguración del museo firmada por el ex-gobernador Manuel de la Sota, con año 2007. Al lado de la recepción otro cartel celebra el día del museo decidido por el Consejo Internacional de Museos, Cinco de Agosto. Un letrero señala la inhabilitada Tienda del Museo. Frente a la tienda, nueve pancartas presentan del museo la historia, funciones, proyectos científicos del en paleontología y biología 2007, autoridades, colecciones expuestas, mapa de los distintos niveles del edificio, así como a las mascotas: Pancraccio el tatù carreta y Filomeno el oso hormiguero. La exposición de esqueletos del centro del museo incluye carteles con los atributos de los animales expuestos, así como un cartel con atributos del stegosaurio. Un último letrero antes de iniciar el ascenso al primer piso indica cómo proceder en situaciones de emergencia.

Primer Piso:

El primer piso posee tres vitrinas de colecciones.

- La primera vitrina corresponde a elementos vinculados con la “Construcción de las Ciencias Naturales”; e incluye especímenes en resina, mariposas disecadas, muestras de piedras preciosas y cristales, taxidermia, armas, y materiales del laboratorio así como modelos de diversos sistemas del cuerpo humano.
- Una segunda vitrina titulada “Orígen del Universo” incluye muestras de meteoritos, y rocas junto con explicaciones sobre la génesis de nuestro universo y planeta.
- La tercera vitrina tiene por nombre “Geología”, y presenta muestras de minerales divididos por tipologías, rocas, maquetas de las sierras y escenarios terrestres de Córdoba así como muestras de los principales minerales cordobeses.

En el primer piso pueden encontrarse a su vez tres esqueletos: de toxodonte, morelefano, y de stegomastodon. El piso cuenta con tres salidas de emergencia, una de ellas corresponde también a la entrada a los baños del museo. El pasamanos interno posee muestras de minerales.

Señalética Primer Piso:

Cada una de las vitrinas del primer piso se encuentra nombrada; a su vez, al lado de cada uno de los nombres de las vitrinas se encuentran palabras relacionadas al ámbito que describen: “Interpretar, disfrutar, preguntas y especies” para la vitrina de “Construcción de las Ciencias Naturales”; “Observar, indagar, espacio” para la de “Origen del Universo”, y “Curiosidad, aprender, interpretar, búsqueda” para la vitrina de geología. En el interior de las vitrinas se pueden hallar explicaciones de cada uno de los elementos expuestos, referentes al método científico, las ciencias e historia del museo en la primera exposición; sobre el big bang, meteoros y formación terrestre en la segunda; y sobre clasificaciones de minerales, rocas y geología de Córdoba en la tercera, así como colecciones de animales. Las mascotas del museo, Pancraccio y Filomeno, también aparecen dentro de las vitrinas; su función es añadir comentarios y preguntas para los visitantes, así como curiosidades sobre las muestras expuestas en una conversación mutua.

Otra señalética presente corresponde a las incluidas en los huesos expuestos de animales prehistóricos, que incluyen dos carteles: uno para identificar los atributos del animal, y otro que muestra un boceto del mismo. La colección de minerales incluida en el pasamanos posee detallada la procedencia y nombre de cada uno de los minerales expuestos, así como una explicación de a qué colección corresponden y la donación realizada que permite exponerlos. Cerca del pasamanos pueden hallarse también dos carteles individuales con explicaciones de los atributos del velociraptor y el triceratops. Un último afiche muestra la historia del universo y el planeta tierra condensada en el lapso de un solo año.

Las salidas de emergencia y baños se encuentran debidamente señalizadas, con mapas del edificio de la institución.

Señalética Baños:

La entrada a los baños incluye dibujos de las mascotas del museo hablando sobre la formación de la tierra y la importancia de preservar la fauna, en afiches que carecen de las fotos respectivas. Los baños se encuentran señalizados por lavabo de caballero y de damas, tanto en sus entradas como en la salida de emergencia ubicada entre ellos. En el interior de los mismos un cartel recuerda a los visitantes mantener la higiene.

Segundo Piso:

El segundo piso cuenta también con tres vitrinas de exposición.

- La primera vitrina titulada “Paleontología - Eras Geológicas” incluye muestras fosilizadas de las primeras criaturas en habitar la tierra.
- La segunda tiene como título “Paleontología - Cuaternario” e incluye en su interior muestras de huesos individuales del megaterio y el gliptodonte.
- La tercera y última vitrina, “Ambientes Naturales de Córdoba”, ocupa la mitad del segundo piso; e incluye en su interior muestras fósiles de équidos y carnívoros antiguos, muestras embalsamadas de animales descendientes de la megafauna argentina, así como una cantidad de animales embalsamados divididos por el área de hábitat que ocupan en el territorio argentino: bosque chaqueño, salinas, bañados, bosque serrano, sierras grandes, espinal, llanura pampeana. Al final de la vitrina una de las mascotas del museo propone como actividad recreativa identificar las huellas de algunos de estos animales.

El segundo piso incluye también dos esqueletos: de doedicurus y de hipidión. En el interior del pasamanos pueden hallarse dos colecciones: la primera correspondiente a muestras de invertebrados fósiles, y la segunda a muestras de piñas coníferas de alrededor del mundo.

Señalética Segundo Piso:

La primera vitrina del segundo piso correspondiente a paleontología y eras geológicas posee también, al lado de su titulación, palabras claves que relacionan con sus exposiciones: “evolución, tierra, futuro”. En el interior de esa primera exposición se encuentran explicaciones sobre la historia de la tierra y sus eras, así como comentarios de las mascotas del museo. La vitrina “Paleontología - Cuaternario” incluye en su interior carteles con explicaciones de los elementos expuestos y la fauna antigua sudamericana. La última vitrina de exposición, “Ambientes Naturales de Córdoba”, cuenta con explicaciones sobre el intercambio biológico, équidos y carnívoros antiguos, extinción de la megafauna y fosilizaciones, así como curiosidades contadas por las mascotas del museo en carteles individuales. Otra cartelería incluida en la vitrina corresponde a la de cada una de las regiones argentinas expuestas, así como sobre los diferentes tipos de huellas dejadas por animales del territorio. La muestra finaliza con un cartel que explica el impacto de la actividad humana sobre la flora y fauna de nuestro mundo.

Los esqueletos expuestos en el segundo nivel del museo cuentan también con dos carteles respectivos a cada uno, uno explicando sus atributos y otro representando un boceto del animal. Otro afiche hace invitación a la 33ava exposición de paleoarte de vertebrados 2019 -ubicada en el tercer nivel-; un tercer afiche naranja explica sobre los grandes reptiles y grandes mamíferos de hace diez mil años. Un último cartel cerca del pasamanos incluye los atributos del dinosaurio pteranodon.

La muestra de invertebrados fósiles del pasamanos incluye señalización en cada muestra del nombre del invertebrado así como de su era biológica, con un cartel inicial explicando que la muestra pertenece al mismo museo de ciencias naturales; a su vez, la muestra de piñas coníferas incluye nombre y procedencia de cada piña, y un cartel inicial indicando que corresponden a la colección Catalano.

Tercer Piso:

El tercer y último piso del museo carece de exposición en vitrinas. El piso incluye un animatrónico de dientes de sable con botones para interactuar -actualmente aún no abierto al público-, una sala auditorio con sillas y escritorio para conferencias, así como dos figuras de alambre en forma de una llama y un cohete; una representación a escala en papel de un barco, y una representación de un libro tallado con la forma de umbral que sirve de entrada para la exposición “Instantáneas de la Historia del Lenguaje Científico: de ovejas de la tierra hasta Chukimys Favaloroí”. El piso posee también fotografías ampliadas en las paredes de los escenarios argentinos: sierras grandes, bosque serrano, bañados, lagunas, salinas, cerro colorado.

Se encuentran expuestos también una mandíbula de notiomastodon platensis, un goniómetro, microscopio, así como una muestra de cinco libros de investigación científica antiguos, y un modelo a escala aumentada diez veces de huesos del roedor chukimys favaloroí con una lupa para que los visitantes puedan observar. En cinco paneles se exhiben a su vez diversas ilustraciones de animales prehistóricos realizadas por artistas de Córdoba; en otros tres atriles pueden hallarse dibujos de animales realizados por niños visitantes del museo. El pasamanos interno incluye muestras de diversos insectos, miriápodos, artrópodos, crustáceos y moluscos fosilizados.

A la derecha de la entrada se ubica el guardia del museo, con vista al resto de la

institución. Bajo el techo, dos representaciones de animales prehistóricos voladores a escala cuelgan.

Señalética Tercer Piso:

Del techo interno de la institución cuelgan recortes en celestes que representan al cielo; en las ventanas del tercer piso, las cortinas presentan grabados fotográficos en la forma de cóndores. Un primer cartel al acceder al último nivel invita a los visitantes a las actividades de Pequeños Paleontólogos. El nivel incluye también un cartel que relata la historia de la vida en la tierra condensada en doce horas (en la forma de un cronómetro antiguo), así como explicaciones para el animatrónico expuesto y su creación por parte del bloque de Desarrollo Tecnológico de Animatrónica (DTA). La sala auditorio cuenta con dos banners similares a los expuestos en la entrada del museo, con imágenes representativas de elementos de flora y paleontología.

Diversos carteles en stands desplegados se encuentran distribuidos por el último nivel del museo, con información correspondiente a creaciones léxicas por el contacto con el nuevo mundo, autores principales de la ilustración y denominación de especies biológicas, exploraciones científicas de la ilustración, revolución e independencia y su relación con el lenguaje científico, así como un último desplegable sellado con cinta parcialmente roto que explica sobre la revolución informática y sus efectos en el lenguaje de las ciencias.

Los elementos en exposición se encuentran a su vez señalados, con carteles dando explicaciones sobre el hallazgo del notiomastodon, la creación del goniómetro, composición del microscopio, o descripciones de los libros de investigación expuestos. La muestra a escala del roedor favaloroí incluye también un letrero explicativo para los visitantes.

Los paneles de ilustraciones de paleoarte realizados por artistas poseen explicaciones bajo cada ilustración, indicando título, autor, animal ilustrado y técnicas de dibujo. Dos últimos carteles en stands promocionan el sitio web de Agencia Córdoba Cultura y al Museo de Ciencias Naturales Arturo Illia.

Las muestras de insectos y animales incluidas en el pasamano incluyen nombres y se ven alternadas con carteles explicativos acerca de las diversas especies expuestas.

Grilla de observación

Se realizó durante las distintas visitas a las instalaciones, durante los meses de septiembre de 2018 y febrero de 2019

	ENTRADA Y HALL DE INGRESO	PISOS DE EXHIBICIÓN	ÁREAS INTERNAS
ATRIBUTOS IDENTITARIOS	Carteles visibles desde la vía pública. Banners, logotipo en puertas principales.	Presencia del isologotipo y nombre institucional en carteles y banners	Identificación de las áreas. Atributos presentes en los documentos, membretes, sellos y firmas, físicas y virtuales.
DISTRIBUCIÓN ESPACIAL	Muestras fósiles y de insectos en exhibidores circulares.	Muestras fósiles y de insectos en exhibidores circulares. Recreación de mega esqueletos en pasillos.	Circundante al espacio espiralado del museo, en su límite más externo.
PRESENCIA DEL PERSONAL	Recepcionista constante	Guías durante los recorridos grupales. Guardias y personal de limpieza.	Áreas de educación, comunicación y RRHH, administración, intendencia y dirección.
SEÑALECTICA	✓	<p>Carteles indicadores de tipologías de las muestras encabezando las vitrinas laterales.</p> <p>✓ Señalización de salidas de emergencia, ubicación de baños.</p> <p>✗ Carencia identificatoria general por piso</p>	✓
ACCESOS	Rampa para discapacitados para ingresar a las instalaciones.	Recorrido concéntrico que permite un panorama general de cada piso y sus muestras	Ascensores para el personal
ASPECTOS A CONSIDERAR	Ausencia identificadora de temática en cada piso, para los visitantes.

Cuadro de elaboración propia

Dimensión Comunicación

Comunicación interna

Como política organizativa de comunicación interna, en el museo realizan reuniones bimensuales presididas por el subdirector y un representante de cada área, ya que hay principios de trabajo en equipo y compromiso.

Además, se realizan reuniones de área para trabajar en sus respectivas tareas. Por otro lado, existe una cooperación de tareas previo a la organización de determinado evento, para que haya un contacto entre las áreas.

También se considera el uso de los canales tanto directos (reuniones actividades de comunicación) como mediatizados (correo electrónico).

Retomando los conceptos de Muriel y Rotta (1980), podemos identificar como redes formales las reuniones de consejo, en las que la información se emite de manera descendente y ascendente; mientras que en las reuniones de área la información se emite horizontalmente, y cualquier otro dato que recibe el público interno es en dirección descendente (desde correos que envía el subdirector o memorandos cuya distribución está a cargo del área de comunicación). Además, hay comunicación telefónica entre el área de educación con el área de comunicación para coordinar las visitas al museo por parte de instituciones educativas (dirección horizontal). Respecto a los canales informales, se organizan asados en las inmediaciones del museo, según contó el subdirector en una entrevista.

La comunicación interpersonal es la que se da con mayor frecuencia en el museo, ya sea por canales directos (cara a cara) o canales mediatizados de tipo diádica, grupal o colectiva. Respecto a lo último, la principal actividad que posee el público interno son las reuniones de consejo y las de área, allí se toman las decisiones, se comunican los lineamientos de la Agencia Córdoba Cultura entre otros mensajes informativos

En definitiva, hay una dirección descendente del director en los consejos y horizontal

entre el resto del personal del museo.

Si relacionamos las actividades (en este caso reuniones) con la emisión de mensajes, en cada área realizan sesiones en las que elaboran propuestas para que su representante las eleve en el consejo, espacio en el que toman las decisiones por consenso de todos los presentes, es decir, que se emiten ascendentemente y se toman las decisiones horizontalmente.

La organización comunicacional del museo no garantiza que todos los mensajes lleguen al público interno, por un lado, porque no todo el personal sabe utilizar el correo electrónico, lo cual al tener un flujo descendente impide recibir los mensajes del resumen de los Consejos. Otros aspectos que influyen la comunicación interna son el formato en espiral del museo, que deja a las áreas muy separadas una de otras, y las reuniones que sólo son en horario laboral.

Las reuniones de Consejo se realizan cada quince días, los martes a las 10:00 o, en general, antes de que el museo inicie sus actividades al público. Son reuniones formales en las que circula información entre el subdirector, los jefes de sección, y los jefes de cada área, si bien cualquier empleado está invitado a participar. En ellas suele dictarse el trabajo que habrá de realizarse y comentarse los últimos eventos; es también el espacio para que el subdirector informe a los miembros presentes sobre decisiones que han sido tomadas previamente tanto por él como por la Agencia Córdoba Cultura. Las reuniones de consejo permiten también que aquellos subordinados al subdirector opinen y brinden sugerencias o datos tratados previamente durante las reuniones efectuadas en sus respectivas áreas para que este considere en su toma de decisiones.

En palabras de Muriel y Rotta (1980), en estas reuniones predominan mensajes de mantenimiento e innovación: es decir, mensajes destinados tanto a conservar el status y situación de la organización como de perfeccionarlo con la información ya considerada. Inicialmente eran realizadas semanalmente; sin embargo, desde el año 2019 se decidió realizarlas más espaciadamente para favorecer la producción y distribución de información entre reunión y reunión.

De las reuniones de Consejo, los representantes de cada área informan los temas tratados en dicho espacio de participación al resto de los miembros que conforman su área (transmisión de información horizontal). Pero, además, se envía un resumen de los temas tratados en el consejo por medio de correo electrónico a todos los miembros que posean una cuenta propia.

Las reuniones de área constituyen una red formal de comunicación; por un lado, con dirección descendente -ya que el jefe de área comunica los temas tratados en el Consejo-, pero de flujo horizontal por otro debido a que allí elaboran las sugerencias y críticas a ser tratadas en las reuniones de consejo. La participación es voluntaria y las decisiones se toman por consenso. Su frecuencia es variada; pues se realizan a consenso de los integrantes de cada área y supeditado a los temas que deseen tratar en cada una de ellas.

La planificación de eventos es variable, ya que depende de las características de la actividad o evento por organizar. Dado que depende de la magnitud, se deben tener en cuenta los recursos humanos y materiales disponibles y el tiempo para ejecutar las tareas entre el personal, para coordinar las funciones del público interno. En definitiva, las planificaciones del museo poseen los siguientes elementos:

- Responsables que lleven a cabo lo planificado, los cuales son elegidos entre los compañeros.

- Roles: los roles se asignan en función del área de pertenencia del personal.

- Recursos económicos, materiales y tecnológicos. Desde el presupuesto asignado por la Agencia Córdoba Cultura, el equipamiento de sonido, montaje e iluminación.

La Agencia Córdoba Cultura baja información con respecto a lo que debe comunicar el Museo Provincial hacia el subdirector; este a su vez en las reuniones de consejo informa a los representantes de cada área (transmisión de información descendente), con el fin de poder coordinar las tareas que se deben realizar para la organización de algún evento. Así, se observa planificación pues las áreas deben trabajar en conjunto: el área de recursos humanos debe informar cuánto personal está disponible para el desarrollo de una determinada tarea, cuánto tiempo poseen, etc.; el área de montaje planificar cuánto tiempo les llevará conseguir los materiales y realizar las instalaciones. Las actividades se organizan temporalmente haciendo uso del Calendario de Google.

Coaching: Las diferencias de edad y clase social que existen entre los empleados del museo pueden generar roces generacionales; específicamente, los roces más notorios son producidos por la diferencia en el conocimiento que tienen sobre el uso de herramientas modernas de comunicación como lo son WhatsApp o Facebook. Debido a este inconveniente, se decidió implementar un sistema de coaching a través de educadores; existe una fracción de miembros del museo que se profesionalizan en el ejercicio de funciones de comunicación educativa. Dicho fragmento del personal de la institución, según nuestra informante clave, son:

”Guía o personal de atención al público que sí adquiere capacitaciones. El resto del personal, se supone que están evaluados para ingresar a un área contable o de técnica, como así también de docencia.”

CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación de la institución se da en diferentes condiciones de recepción, que dependen del soporte por el cual fue transmitido el mensaje.

- Charlas en oficina de cada área: en el caso del área de laboratorio, se realiza allí mismo, mientras que las otras áreas disponen de oficinas especiales, que se usan en horario laboral.
- Consejo: el mismo se realiza hacia los representantes de cada área, previo al horario laboral, en el auditorio del Museo (tercer piso);
- Correo electrónico personal: algunos integrantes del museo no poseen una cuenta propia y no reciben toda la información
- Memorándum: los cuales se ubican la planta baja, al lado de recepción; otro en el laboratorio, y otro en el primer piso. Se trata de lugares estratégicos que aseguran una mayor visibilidad de los mensajes por parte del público interno.
- Grupo de WhatsApp: Se implementó uno para comunicar cuestiones laborales; inicialmente fue descartado debido a que los empleados lo utilizaban para distenderse, pero finalmente se re-implementó haciendo uso de los derechos administrativos para que solo sirviera para comunicar mensajes (una sola vía).
- Boletín Mensual: Se envía impreso a recepción para facilitar su lectura a los empleados que allí desempeñan sus tareas, y se envía por correo a las demás áreas. Inicialmente se imprimía para cada área, pero actualmente el museo está migrando a una política de cero usos de papel, que intenta lograr una mayor digitalización de sus contenidos comunicacionales.

Los canales pueden ser entonces mediatizados, como los memorándum, teléfonos y correos electrónicos porque median entre el receptor y el emisor medios físicos; y canales

directos que son cara a cara y se producen en las distintas reuniones, este último canal es el más efectivo sin embargo de las reuniones no participan todos los empleados. Retomando los canales mediatizados, no todo el personal sabe utilizar correo electrónico para la recepción de los mensajes, mientras que los memorandos según nuestra informante clave no termina de llamar la atención al personal. Mientras que el teléfono permite la interacción para coordinar tareas.

La recepción de los mensajes y productos de comunicación, son llevados a cabo a través del correo electrónico del museo, medio que dispone revisión diaria de los responsables del área de comunicación.

En ésta área se envían y reciben las notas de autorización de las visitas con la finalidad de coordinar posteriormente, vía e-mail los días y horarios en los que se llevarán a cabo estas excursiones.

Otra forma de asegurar la recepción de los mensajes y productos de comunicación hacia las instituciones escolares, es por medio de verificación mediante llamadas telefónicas con la Dirección de los establecimientos colegiales. Finalmente son agendadas las fechas y horarios en el calendario institucional.

Comunicación Externa

A nivel externo, la comunicación es necesaria para el cumplimiento de uno de los principales objetivos del museo: difundir el patrimonio natural y cultural por medio de las visitas guiadas, exposiciones o talleres que se realizan. Además de los eventos anteriormente mencionados, el museo busca mayor interacción con los visitantes por medio de las redes sociales, en las cuales publican fotos y realizan invitaciones a los diferentes eventos que tienen lugar en sus instalaciones. Por otro lado, el contacto telefónico o por correo electrónico es primordial para planificar las visitas por parte de escuelas u otras instituciones al museo, a través de la Agencia de Córdoba Cultura.

Por medio de la comunicación, los encargados del museo realizan convenios con otras instituciones para la realización de distintos eventos y para publicitar, es decir, socializar y divulgar las actividades y funciones que realiza la institución.

Mensajes Intencionales: Los mensajes intencionales del museo se ven comprendidos en las diversas publicaciones en redes sociales, así como la cartelería interior, o los folletos que se reparten en la sala de entrada de la institución. Otros mensajes son aquellos emitidos desde el espacio radial que el museo dispone en la Voz del Interior, o sus diversas apariciones en el Show de la Mañana o Cadena 3.

Mensajes No Intencionales: Si bien las publicaciones digitales del museo no poseen un gran caudal de interacción con sus públicos (cero respuestas en diversas publicaciones de Instagram, Facebook o Twitter), algunas sí poseen comentarios de visitantes elogiando a la institución o a los eventos organizados, en especial de padres de los niños involucrados en talleres. La falta de contacto frecuente dirigido al público juvenil puede, a su vez, ser interpretada como un desapego del museo a la hora de atraer visitantes universitarios.

Mensajes Explícitos: Los mensajes explícitos de la organización están brindados, principalmente, por las directivas que recibe desde la Agencia Córdoba Cultura en sus canales internos; y por los comunicados recibidos desde las áreas tras las reuniones.

Mensajes Implícitos: Entre los mensajes implícitos del Museo, están las contribuciones que sus participantes y su existencia hace tanto al cuidado y a la apreciación de los recursos

naturales del país, como a las investigaciones científicas de los profesionales argentinos. El interior del museo cuenta también con dibujos de los niños que visitan, lo que evidencia también un interés en captar el público infantil.

A continuación se expone un cuadro informativo de la utilización de medios de comunicación externa que emplea el museo:

Medio	Contenido	Frecuencia	Quién lo emite	Quién lo distribuye	Formato
<i>Interpersonal</i>	Informativo	Constante	Recepcionista	Recepcionista	Sonoro
<i>Teléfono</i>	Informativo	Constante	Recepcionista	Recepcionista	Sonoro
<i>Pantallas</i>	Informativo		Agencia Córdoba Cultura	Agencia Córdoba Cultura	Audiovisual
<i>Diario</i>	Informativo	Semanal	Área de comunicación y Diario La Voz del Interior	Diario La Voz del Interior	Gráfico
<i>Carteles Señalética</i>	Informativo Instructivo Educativo	Diario	Área de educación y área de comunicación	-	Gráfico
<i>Facebook</i>	Informativo Educativo	Diario	Área de comunicación	Área de comunicación	Multimedia
<i>Instagram</i>	Informativo Educativo	Semanal	Área de comunicación	Área de comunicación	Multimedia
<i>Twitter</i>	Informativo Educativo	Semanal a Quincenal	Área de comunicación	Área de comunicación	Multimedia
<i>Correo electrónico</i>	Informativo	Circunstancia 1	Área de comunicación	Área de comunicación	Multimedia
<i>Página web</i>	Informativo	Mensual	Agencia Córdoba Cultura	Agencia Córdoba Cultura	Multimedia

Cuadro de elaboración propia

Objetivos de comunicación institucional a nivel externo:

- Difundir conocimientos relacionados al patrimonio natural de la Provincia de Córdoba.
- Producir mensajes de carácter científico referido a las investigaciones que realiza el museo.
- Distribuir mensajes que tengan la finalidad de convocar a los visitantes a recorridos guiados, y a actividades culturales dentro del museo.
- Construir una relación participativa con su público.
- Organizar actividades educativas destinadas a escuelas de nivel primario y secundario.
- Promocionar el servicio, la contribución que ofrece el museo a la sociedad.
- Realizar intercambios culturales con otros museos e instituciones educativas.

El principal público al que se dirige el Museo de Ciencias Naturales son las instituciones educativas de nivel primario y secundario por medio de sus visitas guiadas. Mientras que, por medio de sus eventos buscan un público heterogéneo.

Desde el área de educación, se desarrollan actividades exclusivas para los visitantes en edad escolar, dejando de lado a los visitantes independientes que visitan la institución. Por lo cual estos últimos carecen de una persona que los dirija en su incursión por el edificio. Los visitantes no escolares deben recorrer y conocer la institución dependiendo únicamente de la señalética presente, sin contacto personal.

En relación con los canales se desarrolla la emisión de mensajes, que consiste en garantizar que el público meta acceda a los contenidos plasmados en productos comunicacionales y en las actividades.

Estos mensajes generalmente emplean como principal canal de distribución las redes sociales (Facebook como principal soporte, debido a que su canal de YouTube se halla dado de baja y su cuenta de Twitter con poco uso) de los ciclos de *Ciencia con vos y voz* (dirigidos a personas interesadas en las temáticas trabajadas) semanales, los talleres semanales (público específico, generalmente profesionales) y las visitas gratuitas los días miércoles, dirigidas al público en general. Sin embargo, la institución no presenta un uso exhaustivo de sus medios de comunicación digitales: la cuenta de Twitter presenta actualizaciones esporádicas de una frecuencia semanal o menor. Desde el mes de Julio en adelante sólo corresponden a publicaciones vinculadas de la cuenta de Instagram, la cual presenta también la misma periodicidad de publicación. Ambas cuentas incluyen posteos principalmente relacionados a los

eventos o días festivos de relevancia para el museo. La cuenta de Facebook, de mayor uso en comparación con las demás (al menos una publicación cada 2-3 días) incluye también fotos de los visitantes del museo en las instalaciones, aunque no posee ningún apartado que dé a conocer la organización de las exposiciones ni la misión o valores de la institución. Sólo concentra sus esfuerzos en dar a conocer las fechas de realización de eventos para públicos estudiantiles o días de celebración por el Consejo Internacional de Museos.

La institución actualmente no dispone de un canal de YouTube propio en donde pueda incluir vídeos del recorrido interno de sus exposiciones o de los eventos realizados: el único canal que puede encontrarse es el de Agencia Córdoba Cultura, que incluye dos videos referidos al Museo de Ciencias Naturales; uno sobre la jornada de paleontología subido en el mes de junio de 2019, y otro celebrando el aniversario del Museo por el año 2017.

En Twitter o Instagram, sólo pueden hallarse durante el año actual un video institucional; promoción animada de los talleres de Mi Pequeño Paleontólogo, y un video de las actividades de Guardianes del Patrimonio Cultural. A su vez, la cuenta de Facebook no presenta más videos institucionales de producción propia, sino que sube los realizados por Agencia Córdoba Cultura, cuyas temáticas -referidas a la realidad cultural de Córdoba y sus museos en su totalidad- no hacen hincapié a las necesidades o situaciones específicas que pueda estar atravesando el Museo individualmente o el contenido que pueda ofrecer a sus potenciales visitantes.

El procedimiento de distribución de los mensajes debe ser previamente aprobado por la Agencia Córdoba Cultura, razón por la cual -según expresa la informante clave- la frecuencia de comunicación efectuada desde el museo debe ser calculada de acuerdo con los permisos que la Agencia otorga al museo, lo que dificulta el uso de publicidades. Aun considerando esto, es llamativo recalcar que el museo no presenta producciones propias notables en lo referido a mensajes o productos comunicacionales para sus públicos, sino que descansa en la publicación de información sobre los eventos que son visitados por el público estudiante juvenil.

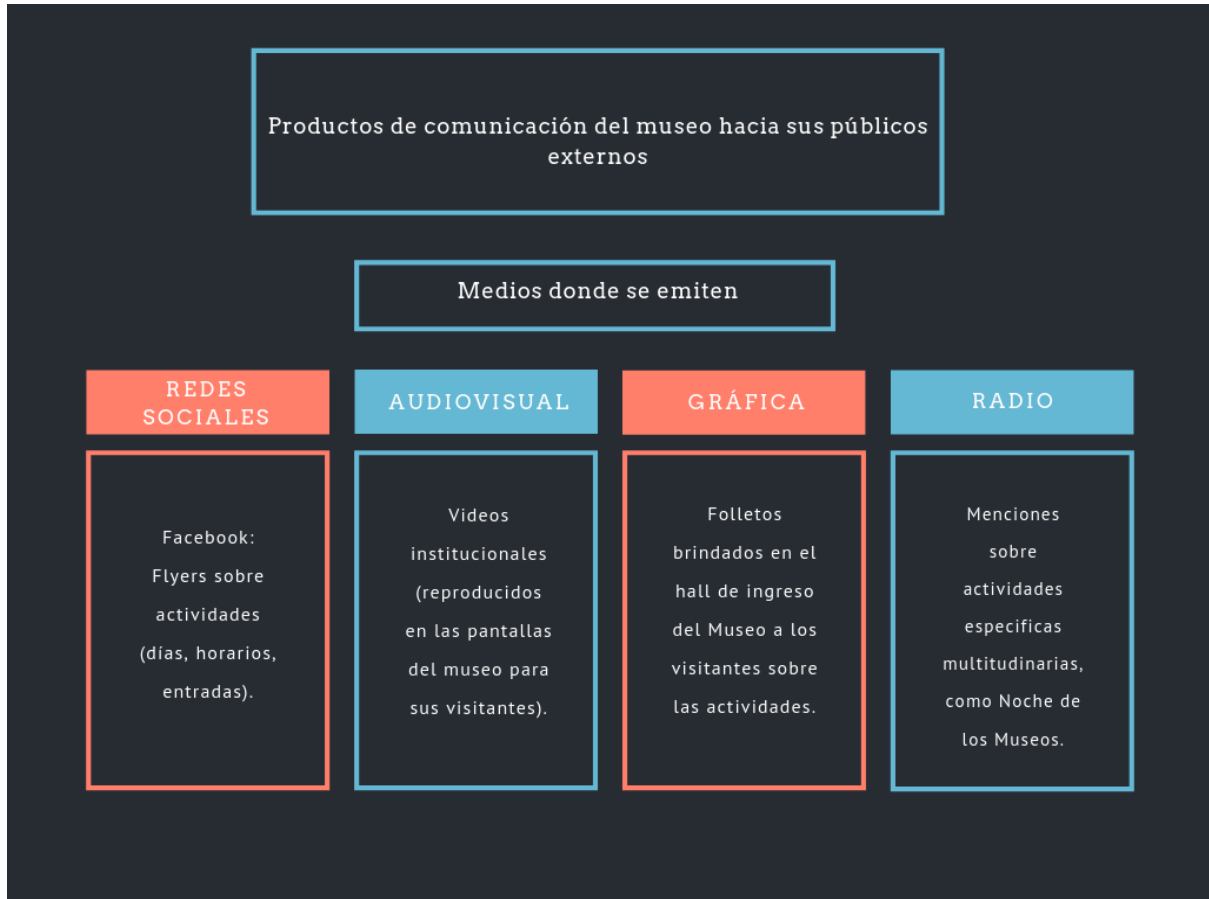
El museo no posee una folletería significativa propia en sus instalaciones, sino que dispone de folletos sobre eventos, o aquellos emitidos por la Agencia que no indican información sobre el recorrido que los visitantes pueden realizar o las exposiciones. Algunas de las señaléticas en la institución se hallan también desactualizadas, como lo son los banners iniciales indicando autoridades, investigaciones en curso, y organización de las exposiciones; con fecha del año 2007. Como se dijo anteriormente, este dato implica que los públicos que visitan el museo sin ser orientados por un guía -es decir, todos aquellos públicos que no pertenecen a grupos específicos o contingentes escolares que realizan sus visitas guiadas a la

institución- no disponen de maneras de conocer el recorrido interno de las instalaciones o las exposiciones que actualmente se presentan en el Museo de manera previa a su ingreso o durante el recorrido.

Este mismo público manifestó, en las encuestas realizadas, un interés predominante en la recepción de mensajes a través de medios digitales y en formato de videos. Esto puede relacionarse por un lado con la edad de los visitantes: de la muestra analizada, el mayor rango correspondió a visitantes de entre 23 a 28 años, relativamente equiparados entre hombres y mujeres; por otro, con el resultado del nivel de predominio que tienen las redes sociales en la comunicación de una institución con sus públicos en la actualidad, siendo estas el medio principal por el que esta afluencia de público conoció de la existencia de la institución.

Otro apartado notorio mencionado es la ausencia de actividad en la Tienda del Museo, existente al lado de la recepción. Aunque debidamente señalizada, esta no presenta ningún tipo de contenido en exposición o venta, sino que se halla vacía y sin personal a cargo. El museo no tiene productos que pueda ofrecer como recuerdo a los visitantes; tanto aquellos comprendidos por los jóvenes estudiantes que forman parte de sus eventos programados como al público latente que termina el recorrido por la institución.

Durante el año 2017, la institución hacía uso de sus televisores -tres televisores repartidos entre la primer y segunda planta del edificio- para reproducir videos institucionales que se repetían con regularidad para sus visitantes; actualmente, los televisores se encuentran también sin uso y no se reproduce ningún contenido digital a aquellos públicos que incurren en las exposiciones.



Cuadro de elaboración propia

Dimensión Vínculos

Públicos internos

Mapeo de actores interno - Descripción de Roles y Jerarquía según Scheinsohn

Cuadro de elaboración propia

<u>ÁREAS</u>	Rol	Función	Jerarquización de su poder	Tipo de público
Sub director	Máxima autoridad	Coordinar las secciones de para el cumplimiento de los objetivos institucionales. Toma las decisiones en las reuniones de consejo.	ALTO Nuclea Recursos Humanos, Área de Contaduría y Jefe de área (de las áreas de intendencia, investigación y paleontología).	Interno
Sección de Intendencia	Nuclea dos áreas	Mantener el correcto funcionamiento de las áreas de montaje y mantenimiento	ALTO Nuclea las áreas de mantenimiento y montaje. Esta sección depende de Jefe de área (de las áreas de Intendencia, Investigación, Paleontología).	Interno
Área de mantenimiento	-	Realizan tareas de mantenimiento de las instalaciones.	MEDIO Depende de la sección de Intendencia.	Interno
Área de Montaje	-	Montar los escenarios, materiales de las exposiciones	MEDIO Depende de la sección de Intendencia.	Interno
Sección de Investigación	Nuclea las áreas de Laboratorio y de Educación	Realizar investigaciones de biología, paleontología y geología.	ALTO Nuclea las áreas de laboratorio y educación. Esta sección depende de Jefe de área.	Interno
Área de Laboratorio	-	Realizar observación, experimentos para completar sus investigaciones	ALTO MEDIO Depende de la sección de Investigación.	Interno
Área de Educación	-	Coordina las visitas y ejecuta las actividades de docencia	MEDIO Depende de la sección de Investigación.	Interno

Área de Comunicación	Área que trabaja directamente y en relación de dependencia con el Subdirector	Trabaja en la comunicación interna y externa del museo	ALTO Depende del Sub director.	Interno
<u>ACTORES</u>				
Técnicos	Profesionales capacitados para el mantenimiento de la aparatología del museo	Diseño de programas y mantenimiento	MEDIO	Interno
Montajistas	Profesionales encargados de componer secuencias con un equipo de edición	Realizan tareas de montaje	MEDIO Pertenece al Área de Montaje. Dependen de la Sección de Intendencia.	Interno
Paleontóloga	Investigador	Realiza tareas de Investigación	MEDIO Pertenece a la Sección de Paleontología. Depende de Jefe de Área (de las áreas de Intendencia, Investigación, Paleontología).	Interno
Biólogo/Geólogo	Investigador	Realiza tareas de Investigación	MEDIO Pertenece al Área de Laboratorio. Depende de la Sección de Investigación.	Interno
Guías	Responsables de la coordinación, conducción, e información turística	Docencia	MEDIO Dependen del Área de Educación.	Interno
Recepcionistas	Profesionales que atienden a los clientes	Reciben a los visitantes, atienden los llamados	MEDIO Dependen de Área de Educación.	Interno
Comunicadoras	Profesionales encargados de fortalecer la comunicación	Elaboran mensajes de comunicación interno y externo. Coordinan las visitas	ALTO Pertenece al Área de Comunicación. Dependen del Subdirector.	Interno
Rec. Humanos	Se encarga de trabajar en el público interno	Gestiona los recursos humanos del museo	ALTO	interno
Personal de seguridad	Área tercerizada	Realizan tareas de seguridad	BAJO	Interno

Personal de limpieza	Área tercerizada	Realizan tareas de limpieza	BAJO	Interno
Jardineros	Área tercerizada	Realizan tareas de jardinería	BAJO	Interno
Jefe de área de mantenimiento	Autoridad de su área	Coordina al personal del área de mantenimiento	ALTO Depende de la Sección de Intendencia.	Interno
Jefe de área de laboratorio	Autoridad de su área	Coordina al personal del área de laboratorio	ALTO Depende de la Sección de Investigación.	Interno
Jefe de área de montaje	Autoridad de su área	Coordina al personal del área de montaje	ALTO Depende de la Sección de Intendencia.	Interno
Jefe de área de educación	Autoridad de su área	Coordina al personal del área de educación	ALTO Depende de la Sección de Investigación.	Interno

Caracterización del público interno

La institución cuenta con un jefe por área, más un jefe de investigación recién incorporado que tiene a cargo cuatro investigadores del área de laboratorio; un encargado de contaduría, dos empleados de recursos humanos, dos de intendencia, seis empleados de mantenimiento, ocho en el área de educación, dos en el área de comunicación y un subdirector a cargo de la organización de las áreas como un todo. El museo cuenta con sólo un director, y carece de jefe de paleontología. La dirección es descrita por los empleados del área de comunicación como horizontal, basada en un contacto igualitario entre las diversas áreas a la hora de coordinar proyectos.

Recientemente se ha implementado también un área de animatrónica, con el objetivo de instalar dentro del edificio diversas animatrónicas de dinosaurios a modelo para el interés de los públicos infantiles visitantes.

El total de personal del museo es, en palabras de nuestra informante, de 38 personas. De este número, el personal propio contratado y empleado por el museo es de 30 personas. Mientras que el personal tercerizado, correspondiente a actividades de higiene y seguridad que se desarrollan dentro del edificio, es de 8 personas.

Caracterización de todo el personal (*Cuadro de elaboración propia*)

Nombre	Puesto	Formación	Antigüedad	Tiempo laboral
Adán Tauber	Subdirector	Doctorado en Paleontología	3 años	5 horas
Lorena Aducci	Área de comunicación	Licenciada en comunicación	11 años	6-7 horas
Paola Arias	Área de comunicación	universitario incompleto	11 años	6-7 horas
Virginia Llanos	Personal de laboratorio	Biología	11 años	6 horas
Arias Emiliano	Atención al público	Licenciado en Historia	11 años	Fines de semana y feriados 7:30
Cabral Aldo	Jardinero	Primario	8 años	6 horas
Cabanilla Ana	Jefa de Investigación	Universitario	6 meses	6 horas
Pailos Hugo	Animatronica	Ingeniero electronico	6 meses	6 horas
Castro Daiana	Educación	Licenciada en ciencias de la educación	8 años	6 horas
Dicarlo Aníbal	Educación	Licenciado en ciencias de la educación	10 años	6 horas
Echenique Lila	Coordinadora/ Educación	Licenciada en ciencias de la educación	11 años	6 horas
Galindo Julio	Cajero	Licenciatura completa	11 años	7 horas
Guanca Marcos	Técnico	Tecnicatura completa	7 años	6 horas
Garay Verónica	Intendencia	Licenciatura completa	10 años	6 horas
Imbarratta Natalia	Asistente de Laboratorio	Secundario completo	5 años	6 horas
Herrera Cecilia	RR.HH	Tecnicatura en Relaciones Públicas	8 años	6 horas
López Juan José	Intendencia	Secundario Incompleto	9 años	8 horas

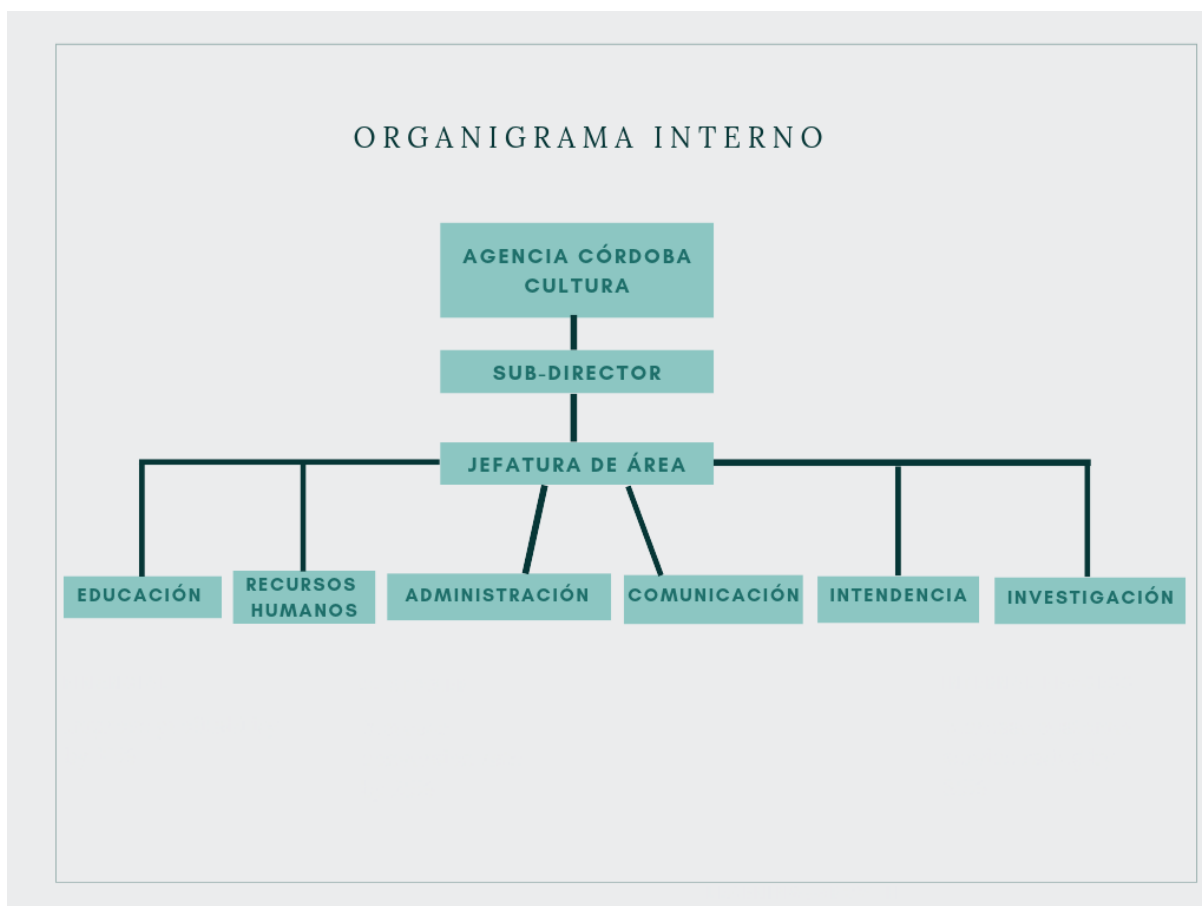
Martínez Mariela	Recepción y Cajera	Secundario completo	10 años	6 horas
Martínez Cristina	Bióloga	Licenciatura en Biología	7 años	6 horas
Mazzoni Mariela	RRHH	Licenciatura en Relaciones Públicas	11 años	6 horas
Nancer Luis	Técnico/Intendencia	Tecnicatura completa	9 años	6 horas
Krapovica Germano	Laboratorio/paleontólogo	Doctorado en Geología	1 año	6 horas
Romero Mariela	Educación/recepcionista	secundario completo	14 años	8 horas
Romero Maira	Educación/recepcionista	secundario completo	14 años	8 horas
Andrés Sallenave	At. al Público	secundario completo	11 años	8 horas
Carina Stefanich	Secretaría en intendencia	universitario incompleto	10 años	6 horas
Estela Villegas	At. al Público	secundario completo	8 años	6 horas
El personal de seguridad: no suministran información por razones de seguridad.				

El grado académico de los empleados es dispar. Hay profesionales con secundario completo, tecnicaturas, títulos de grado, y doctorado en el caso del subdirector. En base a la encuesta realizada al público interno, nos muestra un 50% de profesionales con título de grado, es decir, universitarios.

La franja etaria comprende desde los 25 hasta los 65 años. La mayor cantidad de empleados se sitúa en la franja de los 25 a 30 años. Con respecto al género, hay un leve margen mayor en el número de mujeres.

Para la clasificación de los actores internos usamos como base las entrevistas realizadas a informantes de las áreas internas del museo, así como nuestras propias observaciones en la institución, para presentar un mapa de actores tentativo. En este se reflejan los niveles de poder según la autoridad que poseen en la toma de decisiones de los espacios de participación.

A continuación, se presenta el organigrama de las distintas áreas y dependencias del museo:



Cuadro de elaboración propia

Públicos Externos

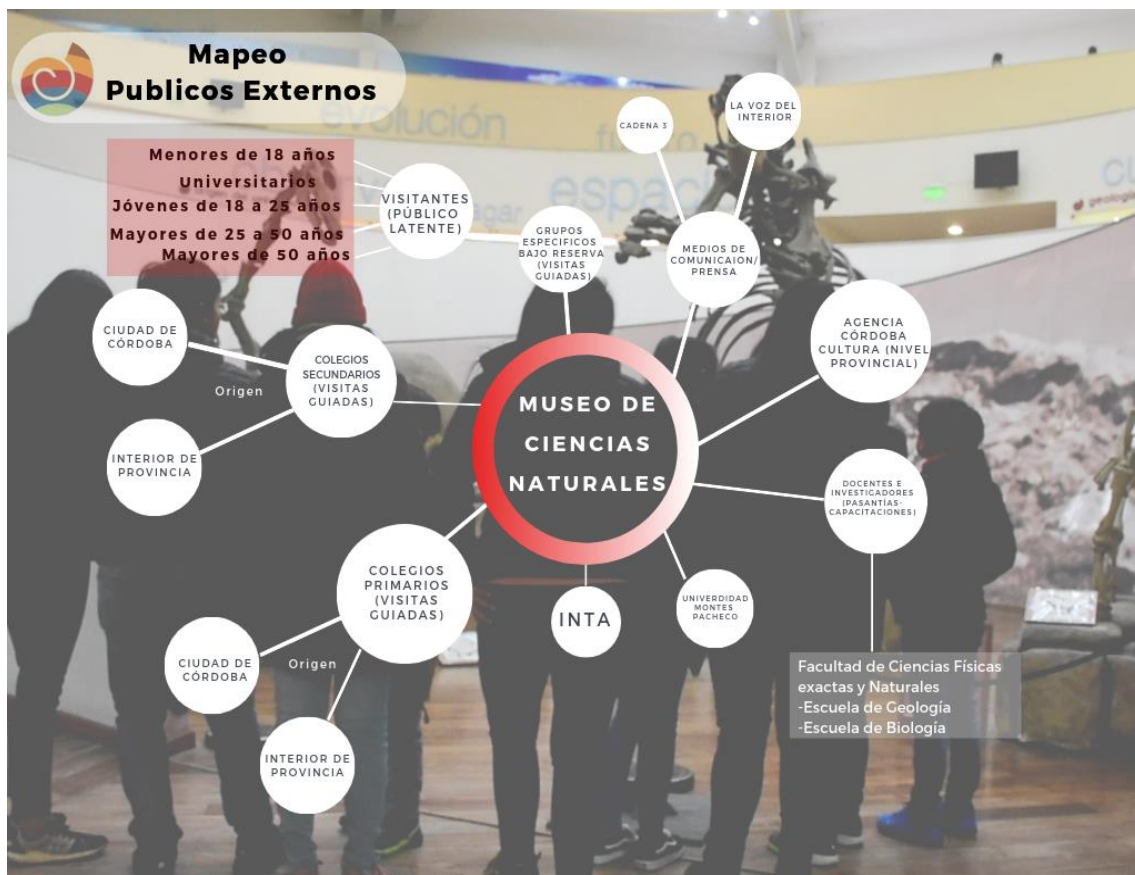
El público meta del museo, es decir, aquel público ideal que la organización identifica como fundamental y prioritario hacia el que orientará sus esfuerzos para satisfacer sus necesidades en virtud de los servicios culturales que provee, es el público escolar infantil.

En la actualidad el museo ha implementado una serie de actividades, talleres y eventos destinados a vincular a su público meta con algunos de los valores institucionales que presenta como curiosidad, compromiso y educación. De este modo, se orienta a complementar el

conocimiento de la flora, fauna, paleontología y geología de la provincia, con los estudios áulicos de cada grupo escolar.

Por otro lado, las encuestas realizadas desde este trabajo de investigación detectaron la presencia de un público conformado por individuos de 23 a 28 años, universitarios (estudiantes o graduados), interesados en el museo como medio de dispersión y recreación cultural que no forman parte de los eventos organizados por la institución.

A continuación se expone un mapeo general de los públicos externos del Museo:



Cuadro de elaboración propia

Mediante la clasificación de públicos externos específicos elaborada por Muriel y Rota (1980), podemos identificar de acuerdo a sus categorías en el nivel externo:

-Clientes / usuarios: Son todas aquellas personas que consumen los servicios que ofrece el museo, es decir: todos los visitantes. La composición de este grupo en el Museo de Ciencias Naturales es variada según a la época del año; en palabras de nuestra informante, durante los meses de julio y vacaciones veraniegas, el público está principalmente conformado por familias

visitantes, mientras que durante el resto del año mayormente es compuesto por escolares y grupos de alumnos que realizan visitas organizadas.

-Proveedores: En el museo de Ciencias Naturales el único proveedor es la Agencia Córdoba Cultura; esta depende del Gobierno de la provincia, el cual suministra el presupuesto a nivel gubernamental. Sin embargo, puede incluirse también a los donantes privados de especímenes embalsamados que se exponen o almacenan en el museo.

-Localidad: Entendida como la comunidad que habita en el área geográfica inmediata la institución, en este caso el barrio de Nueva Córdoba, poblada principalmente por estudiantes de entre 17 y 30 años del interior de Córdoba y de otras provincias; y en menor medida por familias de clase media. Además, en mayor magnitud la ciudad de Córdoba constituye la localidad del museo, con una población heterogénea.

-Medios de comunicación de gran alcance: Posee un espacio en el diario La Voz del Interior, además cuando realiza eventos de gran magnitud suelen presentarse los medios audiovisuales de canal Teleocho, 10 y 12, en programas como “El Show de la Mañana” o magazines de noticias. En medios radiales, en Cadena 3 Argentina se suelen hacer menciones de eventos destacados de la organización.

Siguiendo a Otero en su clasificación sobre los públicos identificamos en el Museo sus categorías de la siguiente forma:

-No públicos: Comprendido por aquellas personas que no son potenciales visitantes de las instalaciones debido a su lejanía geográfica o aquellas personas cuyos intereses son ajenos a la concurrencia de esta clase de institución cultural.

-Público latente: grupo de individuos que no es identificado actualmente por el museo a través del registro de visitas. Poseen diferentes niveles de desconocimiento sobre la institución. Su asistencia a esta no depende de un evento particular, por lo que pueden desconocer la existencia de dichas actividades, la clasificación de temáticas en cada nivel del museo y/o la exposición de las diversas muestras habituales.

-Público informado: Principalmente conformado por el público ideal al cual la institución dirige sus mayores esfuerzos para que la visiten, en este caso los niños. Las actividades educativas se realizan en conjunto con los diferentes niveles de escolarización, en ellas se les otorga a los estudiantes un recorrido por el edificio, y junto con ello una explicación didáctica acerca de lo que se encuentra allí.

-Público activo: Los visitantes más frecuentes, que han tenido experiencias positivas en sus contactos con el museo y tienen un alto grado de conocimiento sobre las actividades y las

novedades que tiene cotidianamente a través de los medios de comunicación que la institución emplea para vehicular sus mensajes, como así también por frecuentar activamente de manera personal su recorrido. Algunas de los eventos de los cuales tienen conocimiento son los siguientes:

Guardianes del Patrimonio Cultural: Se selecciona a treinta niños de ocho a once años de edad a los que se les transmite diferentes conocimientos de ciencias naturales a través de cursillos organizados semanalmente.

Noche de las luciérnagas: El 21 de septiembre de cada año, se realizan actividades lumínicas y visitas en lo oscuro en las que a los visitantes se le brindan linternas para explorar el museo.

Pequeños Paleontólogos: Destinado a niños de 4 a 5 años, dos sábados al mes (no todos los meses del año) con cupo limitado, bajo previa inscripción virtual. Es un espacio para que los niños pequeños puedan descubrir, desenterrar y clasificar materiales y entren en contacto desde temprana edad con los valores del Museo de conservar e investigar.

-Noche de los Museos: El horario de atención al público se abre de forma nocturna y gratuita. Esta actividad se realiza de manera coordinada junto a otros museos de la ciudad de Córdoba, como lo son el Museo de Antropología, el Observatorio, el Cementerio, entre otros; y cuenta con el apoyo de la Municipalidad de Córdoba, que permite a los visitantes hacer uso de recorridos de colectivos gratuitos durante la noche.

-Día Internacional por la fascinación de las plantas: En conjunto al Centro de Investigaciones Agropecuaria del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, y la Facultad de Ciencias Agropecuarias se realizan durante esta fecha, actividades sobre concientización sobre el cuidado de las plantas; se dan charlas, exposición de ornamentación, plantas y cultivos. Se hacen presentaciones de libros relacionados y hay un recorrido por diversos stands en el piso de exhibiciones y conferencias. También es un espacio para los menores, quienes tienen juegos y otras actividades recreativas. La entrada es libre y gratuita.

-Curso de Braille. “El Braille como sistema alternativo de Comunicación”: Se brinda todos los años en el mes de octubre. Es un espacio de alfabetización de la aplicación de este sistema de escritura y una interpretación básica de algunos de sus componentes. Se dicta en conjunto con la Biblioteca Provincial para Discapacitados Visuales y el curso se encuentra a cargo del Profesor Aldo Ceballos. El dictado es en el auditorio del Museo, en el último piso.

Es una actividad gratuita, con un cupo limitado de alrededor de 15 a 20 participantes, y el registro de la inscripción es online vía e-mail.

-Feria de Ciencias de la Provincia: Los integrantes e investigadores del Museo de Ciencias Naturales hacen participación en la Feria de Ciencias de la Provincia.

Toda esta enumeración de actividades del museo establece un proceso regular de enseñanza-aprendizaje entre los guías y los visitantes, con días y horarios establecidos por la organización. Las actividades se brindan de acuerdo al nivel de escolarización o los intereses particulares del grupo visitante.

A continuación se detalla un cuadro de nuestra elaboración en el cual se pueden comparar los objetivos generales de las actividades más destacadas del museo, en relación con la frecuencia con la que se desarrollan, la magnitud de su alcance con respecto al público y el espacio físico donde toman lugar dentro de las instalaciones.

Actividades	Objetivos	Frecuencia	Magnitud	Espacio físico del museo
Visitas generales	educación complementaria	diaria	150-200 personas	Todo el museo
Ciclo Científico con voz y vos	educación complementaria	una vez la semana	50 personas	Tercer piso
visitas escolares	educación complementaria	diaria	50 personas	Todo el museo
Noche de los museo	entretenimiento educación	anual	Grande (mil o más participantes).	Todo el museo
Noche de las luciérnagas	entretenimiento educación	anual	Grande (mil o más participantes).	Todo el museo
Día de la fascinación por las plantas	educación	anual	Más de 500 personas	Todo el museo
Talleres	educación	semanal	Pequeña	Tercer piso del museo

Otras actividades que la organización desarrolla en virtud de la especialización de la docencia y de espacios de investigación interdisciplinar son las siguientes:

Colabora con el programa UEPC 108, el cual es un programa originado en 1992 de la Unión de Educadores de la Provincia de Córdoba, e implica a maestras trabajando dando clases en zonas marginales de la ciudad de Córdoba.

El Ciclo Científicos con Voz y Vos, se realiza desde la Agencia Córdoba Cultura financiación de las investigaciones de diversos científicos bajo la condición de que estos dispongan de charlas y presentaciones para acercar la información obtenida de su trabajo a la gente. Investigadores del museo son incluidos en el ciclo.

Este año se realizó la 33° Jornada de Paleoarte. Espacio que nuclea a científicos e investigadores de diversas áreas para compartir los hallazgos y vinculaciones científicas de la actualidad, con el resultado de crear diversas ilustraciones y representaciones artísticas que se exponen en el último nivel del museo. En la jornada de este año el eje central fueron los grandes mamíferos, la relación entre el registro paleontológico y la evolución geológica de distintas regiones de nuestro país.

Por otro lado, el laboratorio del museo y otras áreas realizan publicaciones o participan en diversas revistas de ciencias, particularmente de paleontología en asociación con otros museos de Argentina.

El Subdirector, Adán Alejo Tauber, aportó en una revista mexicana de ciencias geológicas, sobre una publicación titulada *“Estratigrafía de las áreas cumbreales de las Sierras Pampeanas de Córdoba: geocronología, modelo regional, paleoambiente y paleoclima en una región poco conocida de Argentina”*.

El museo también se vincula con otras organizaciones como el INTA (instituto nacional de tecnología agropecuaria). El cual participa durante el día internacional por la fascinación de las plantas por medio de stands donde exponen sus productos (semillas). Los estudiantes de la Escuela Superior de Turismo y Hotelería Marcelo Montes Pacheco, realizan pasantías en el museo.

Se relaciona con el Área educativa de los museos: es un grupo conformado por las áreas educativas de varios museos y organiza capacitaciones y/o jornadas especiales.

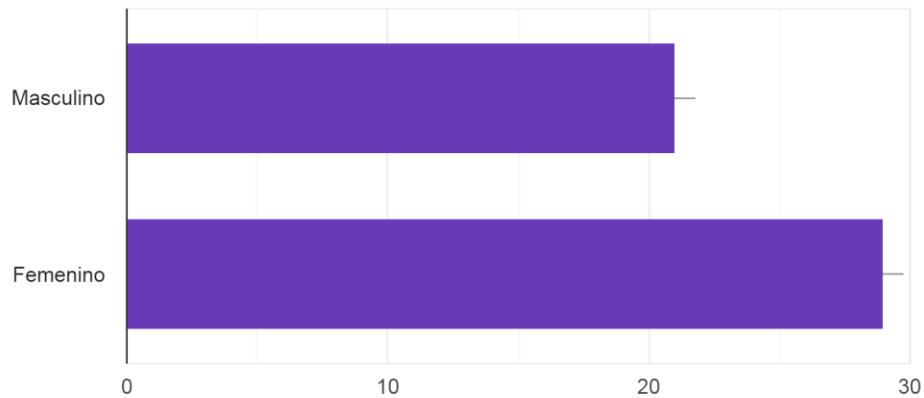
La Secretaría de Ambiente y Cambio Climático de la Provincia de Córdoba se encarga de supervisar el seguimiento de las normas ambientales y establecer políticas referidas a la conservación biológica que atañen al museo.

La recepción cuenta con un libro donde se registran el tipo de ingreso de cada visitante, si es universitario, adulto mayor, posee algún discapacidad o no, para validar el importe de la entrada y registrar el momento del ingreso. El museo utiliza estos datos para generar informes anuales del balance de visitantes que releva a la Agencia Córdoba Cultura. No obstante, no realizan un mayor análisis de este público para determinar sus características y necesidades. Por la naturaleza de esta clase de documento no podemos acceder plenamente a dicho libro de registro de visitas.

Análisis de datos de las encuestas

Sexo

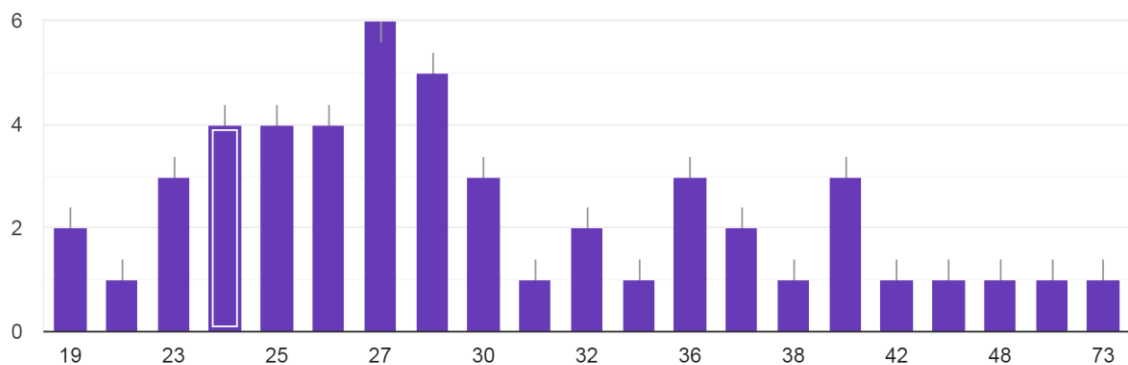
50 respuestas



La muestra se compone de 29 mujeres, que representan un 58% y 21 hombres, representando el 42% de la totalidad restante. La afluencia de personas encuestadas manifiesta cierta uniformidad entre la cantidad de tanto hombres como mujeres que visitan las instalaciones.

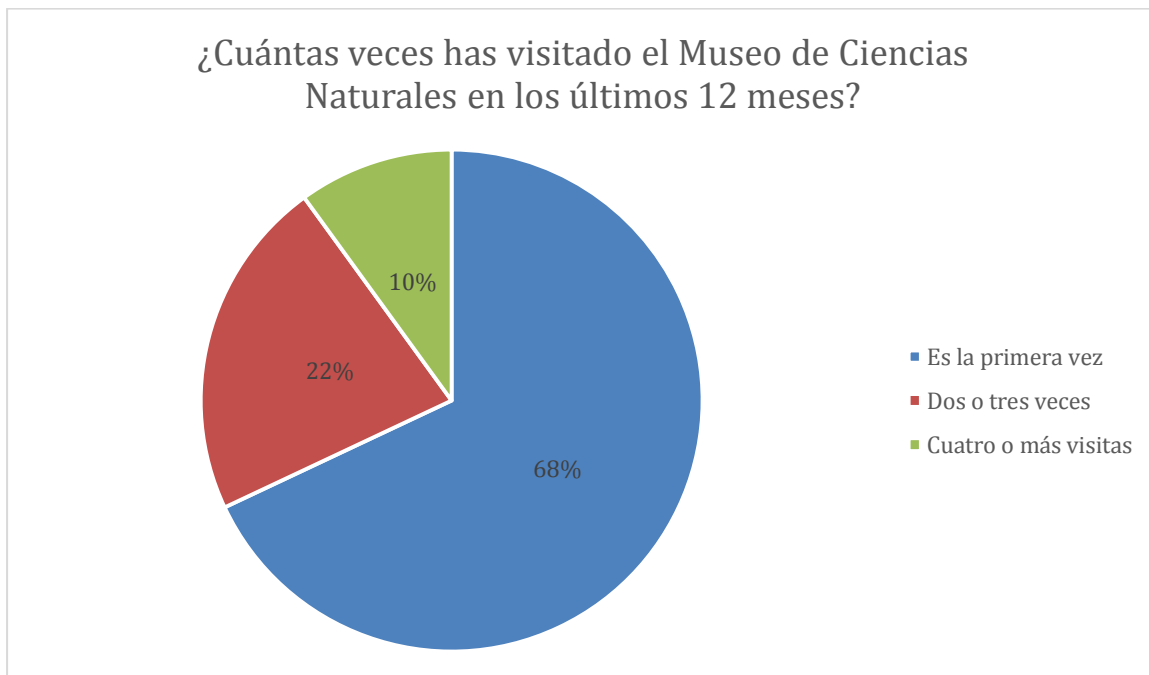
Edad

50 respuestas

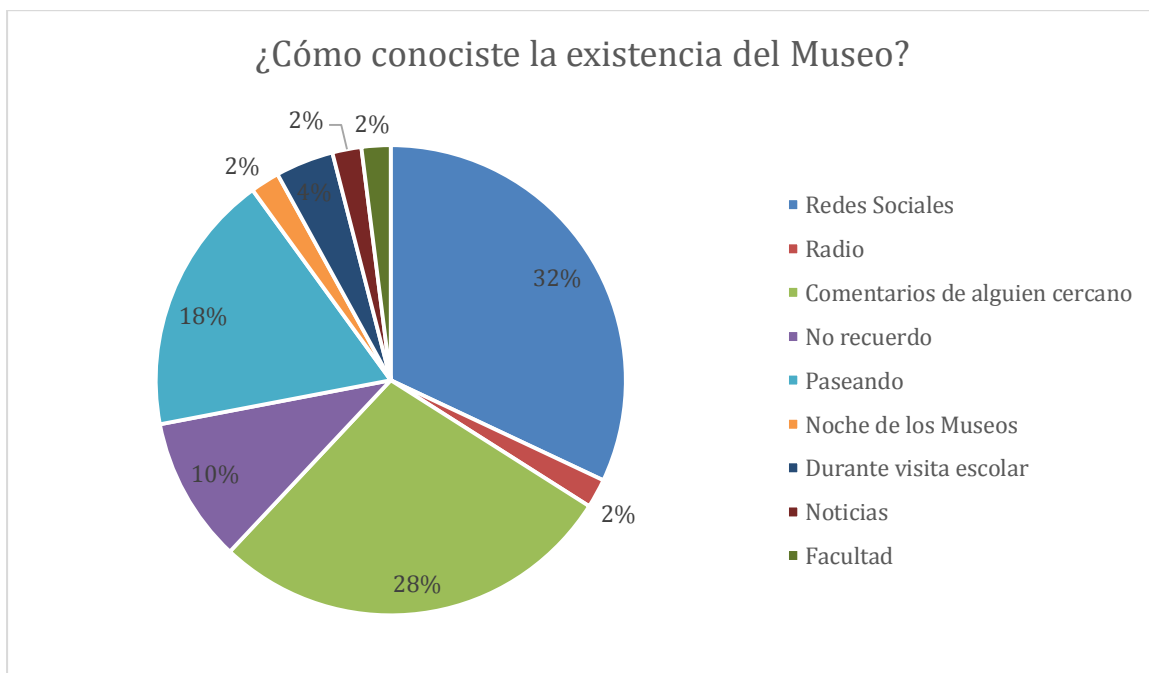


La concentración de edades recae entre el rango de 23 a 28 años entre ambos sexos. Más allá de los contingentes de alumnos escolares que realizan visitas organizadas dentro de la

institución, una mayor parte del público que accede al museo sin ser captado por los eventos corresponde a jóvenes adultos.

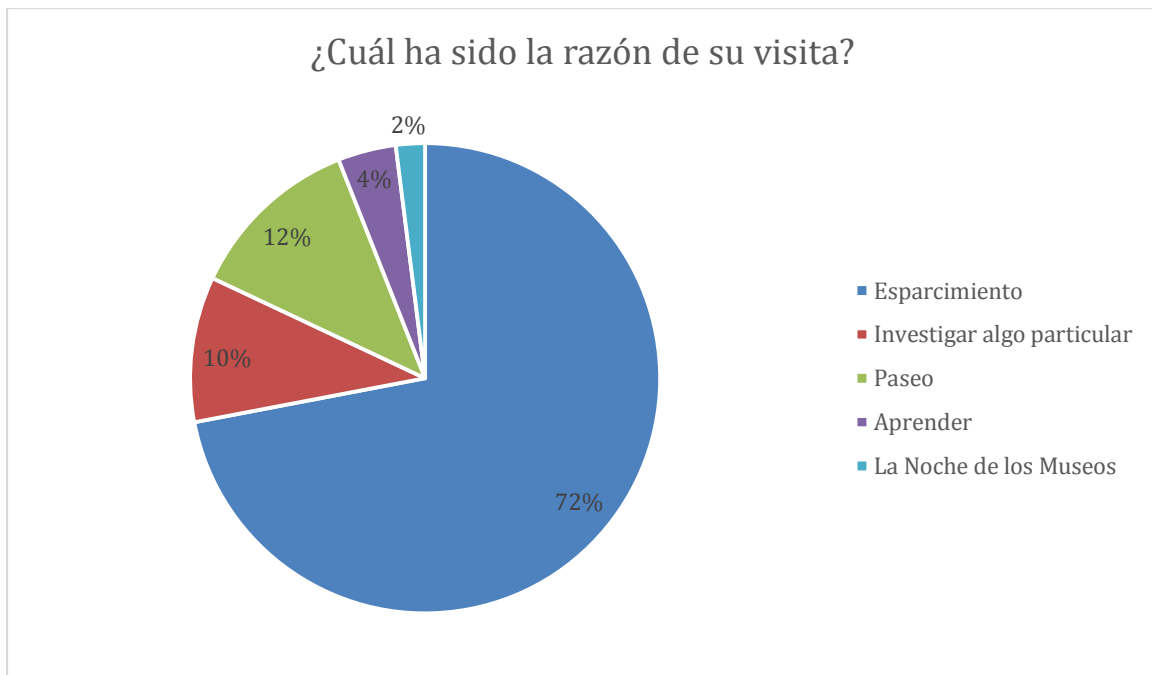


En el 68% de los casos se expresó el contacto hacia la institución como la primera visita realizada al museo. Seguidos del 22% que lo visitaba por segunda a tercera vez y solo un 10% restante que suponía una cuarta visita o superior.

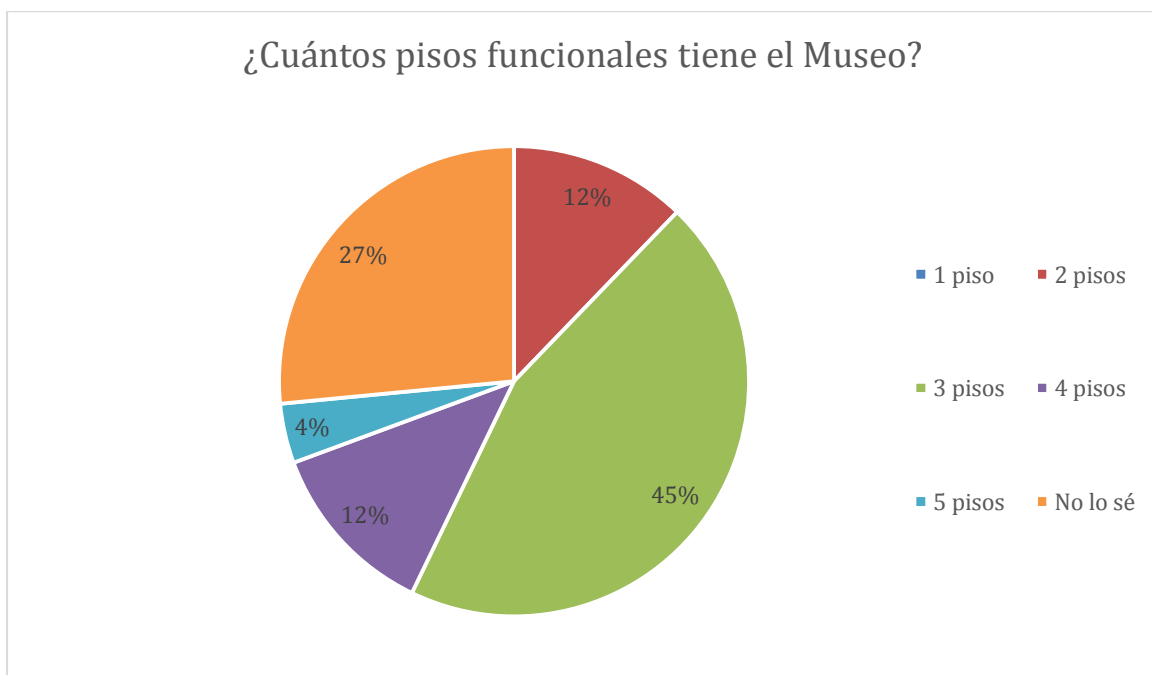


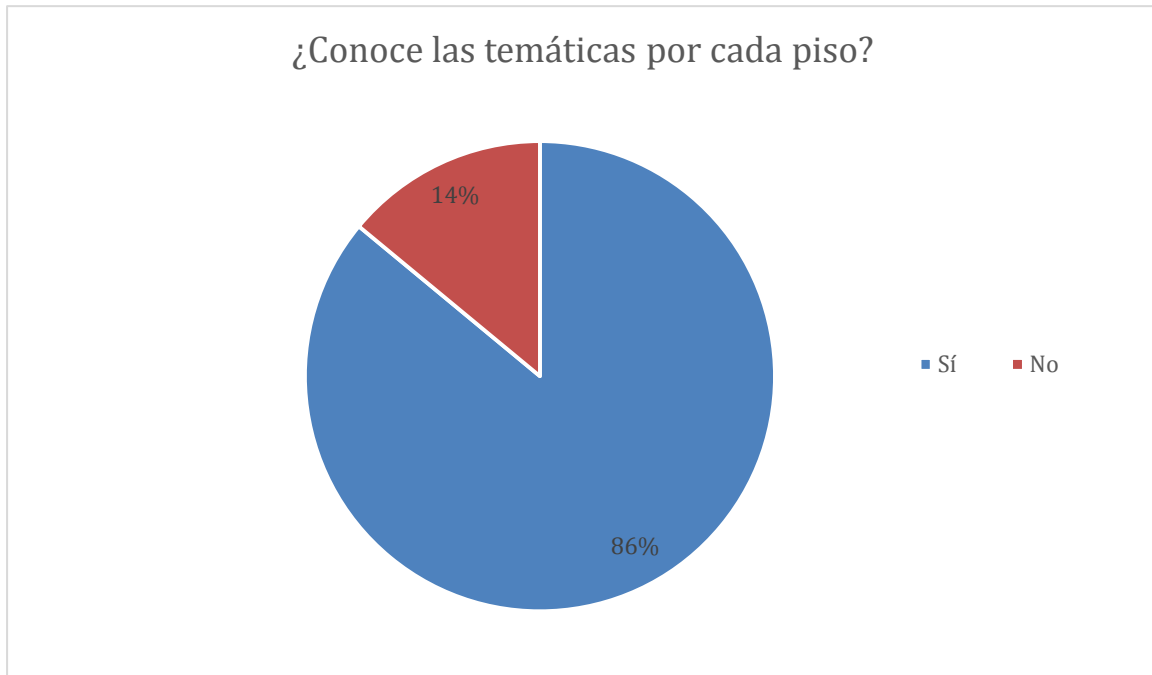
El 32% de los encuestados manifestó que conoció la existencia del Museo de Ciencias

Naturales a través del contacto con redes sociales, seguido de un 28% que recibió comentarios sobre este de alguna persona cercana a su entorno.

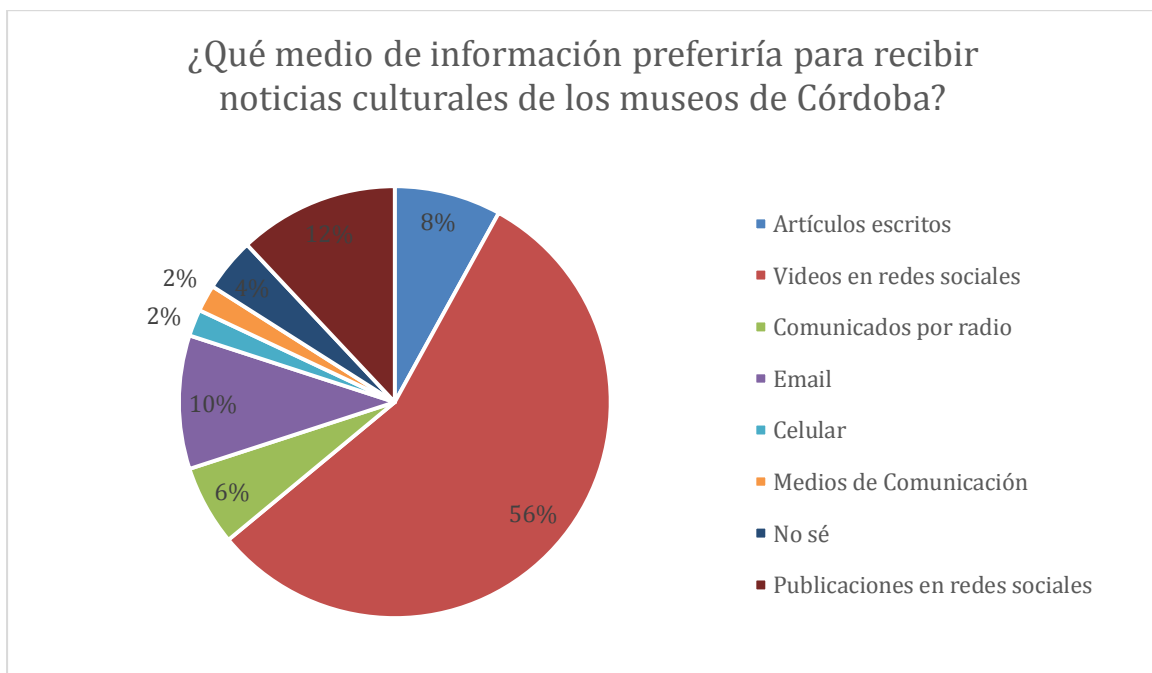


La principal respuesta al interrogante sobre la razón de la visita al museo fue el esparcimiento, con un 72% de selección de esta opción. Existe un gran caudal de visitantes que recorren las instalaciones sin objetivos particulares más que el de distenderse.

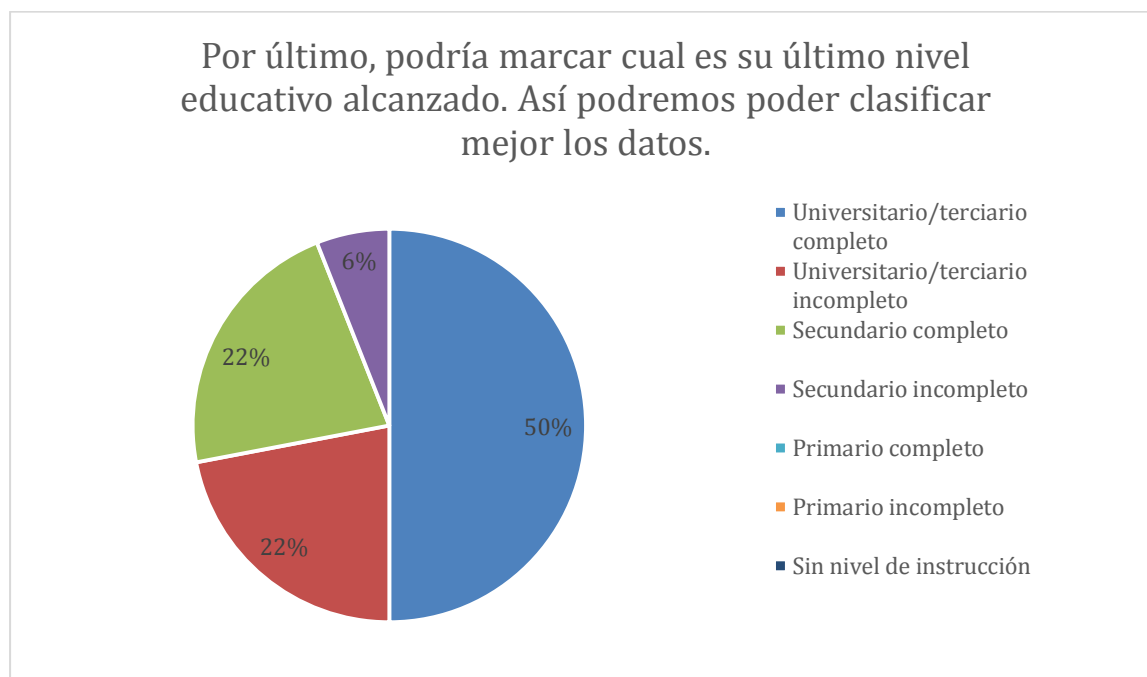




La mayor concentración de respuestas estuvo referida al desconocimiento de las temáticas que expone el museo de acuerdo a cada piso, con un 86% de respuestas negativas. Dentro de la pregunta referida a la cantidad de pisos, una mitad estimada de los recién visitantes pudo responder correctamente la cantidad de niveles funcionales, mientras que otra mitad manifestó desconocimiento o respuestas incorrectas.



El medio de información predilecto por los entrevistados es mayormente el de videos publicados a través de internet. Los visitantes hicieron hincapié en el uso de redes sociales como formato de soporte de los videos que brinden información y noticias sobre los museos.



La mitad de los encuestados expresó tener un nivel educativo universitario o terciario finalizado, seguido de un 22% de nivel superior incompleto y un 22% de secundario finalizado. Con la menor representación se encuentra el 6% con la categoría secundario incompleto.

Conclusiones de las Encuestas

El análisis de los datos obtenidos por las encuestas nos permite detectar un público afluente conformado entonces, por sectores de la población joven adulta de educación mayormente universitaria, que manifiesta contacto con el recorrido museístico de la ciudad de Córdoba a través de las publicaciones realizadas dentro de las Redes Sociales o, en segundo lugar, a través de comentarios de amigos y conocidos. Este sector latente no manifiesta un conocimiento arraigado del Museo de Ciencias Naturales Arturo Illia, de sus instalaciones, recorridos, misión u eventos, y mayormente tiene como propósito de su visita el distenderse y visitar. El público manifiesta también un particular interés por interactuar con el museo a través

de las redes sociales; tanto en cuanto a que conoció la existencia de la institución a través de estas, como a que considera las mismas como ideales para mantenerse actualizado con respecto a las novedades, eventos o contenidos que pueda desarrollar el museo. Una significativa cantidad del público entrevistado indicó preferencia por el contenido en formato de video como herramienta de contacto con el museo dentro de redes sociales, con menores cantidades optando por el contacto escrito o a través de imágenes en Instagram o sitios similares.

CONCLUSIONES DIAGNÓSTICAS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Conclusiones Diagnósticas de la Personalidad

La personalidad del museo se enfoca principalmente en su papel como reservorio y promotor del patrimonio cultural y natural de la región. En este sentido, la personalidad de la institución va a incidir particularmente en cómo esta se presenta ante sus públicos y en qué tipo de actividades o eventos el museo llevará a cabo. El desarrollo, tanto de nuevos métodos como de acciones comunicativas tendrá impregnada entonces la necesidad de cumplir la misión institucional de estimular el respeto a la naturaleza y el conocimiento científico de los entornos naturales argentinos.

El museo cumple debidamente con la mayoría de sus valores, aunque nuestro diagnóstico indica que existen áreas a mejorar. Particularmente, la calidad de atención y el acopio de conocimiento de los clientes puede considerarse desatendido en aquellos visitantes que no están siendo agrupados dentro de los talleres y guías realizadas a contingentes escolares.

Como museo, el rol fundamental de la institución no opera en relación a sus beneficios económicos, sino a su servicio a la comunidad y a la difusión de sus actividades a los distintos públicos vinculados. Tanto las destrezas como las creencias de sus integrantes se encuentran en servicio de estos objetivos, siendo a través de la implementación de distintos proyectos de ciencia, como en la búsqueda de nuevas colecciones naturales o mediante la captación de públicos. A través de las distintas entrevistas, se puede comprobar que las áreas administrativas del museo tienen entonces en claro cuál es su misión institucional. Sin embargo, esta ausencia de una actividad constante que fomente un vínculo con sus públicos no infantiles es un detrimento de ese rol fundamental institucional.

Conclusiones Diagnósticas de la Identidad

La identidad gráfica del museo está correctamente orientada también a su función como reservorio de los elementos naturales del territorio argentino. Los colores institucionales, la cartelería, así como la misma distribución espacial de los elementos y de las instalaciones siguen una línea clara y bien definida que apela a relacionar su presencia con el orden de la naturaleza, la paleontología y las demás ciencias que el museo aboga. El museo cumple correctamente su objetivo de limpieza; las instalaciones siempre se presentan impecables y bien ordenadas ante el público.

Todas las exposiciones están debidamente señalizadas y organizadas en los distintos pisos, agrupadas en torno a las distintas vitrinas. Los visitantes pueden seguir un orden temático en su recorrido por las diversas muestras presentadas. Dentro de la institución, el museo también hace hincapié en su objetivo de contactar con públicos infantiles al exponer entre sus muestras dibujos de los niños participantes de sus talleres. Del mismo modo, la presencia de exposiciones como la muestra de paleoarte remite al contacto y relación del museo con distintos profesionales del campo de las ciencias, lo que subraya su identidad como propulsor y resguardo del conocimiento científico local. En similar manera, la cartelería que avala la existencia del Consejo Internacional de Museos o de la Agencia Córdoba cultura puede interpretarse como un aspecto de identidad de la organización, que comunica el respeto del museo por las instituciones de su tipo y su subordinación a la Agencia.

Exteriormente, encontramos que el museo está debidamente señalizado y posee incluso un acceso fácil para personas con movilidad limitada. Otro aspecto digno de atención es la originalidad en ciertos aspectos del diseño de la institución: sea la organización circular del edificio que recuerda a la de la Ammonoidea de su isologotipo, o la presencia de las mascotas institucionales, Pancraccio y Filomeno, cuyo objetivo es generar un acercamiento más directo con los visitantes infantiles, así como otros aspectos referidos a las ilustraciones de las ventanas del último piso o de la puerta de ingreso a la institución.

Destacamos, sí, ciertas carencias con respecto a la identidad gráfica del Museo de Ciencias Naturales. En primer lugar, la institución no hace uso de una tipografía única que sus públicos puedan identificar con ella, sino que modifica su tipografía dependiendo del tipo de folleto o publicación que realice, alternando entre diversas fuentes inclusive dentro de la

cartelería en el espacio institucional. En segundo lugar, si bien la elección de los colores institucionales posee una cualidad positiva al remitir a los diferentes elementos naturales del país, la existencia de cinco colores institucionales distintos para su logotipo y publicaciones podría causar que los públicos no sean capaces de asociar una gama de colores determinados al museo. Simplificar el logotipo y elegir una u dos tipografías específicas para publicaciones son soluciones tentativas que pueden ofrecerse a estas carencias. Otro aspecto es la falta de un lema institucional, que podría ser útil, en especial para atraer el interés o simpatía de sus públicos escolares.

Un último aspecto a mejorar con respecto a la identidad del museo, es la presencia de cartelería incompleta o desactualizada dentro del edificio de la institución; con pancartas relevantes sólo al año 2007 o algunas otras que carecen de las fotografías de referencia en las inmediaciones exteriores, así como la presencia de un mapa de los niveles en la entrada que ya no corresponde a las temáticas organizadas actualmente en cada piso.

Conclusiones Diagnósticas de los Públicos

Internamente, la institución está organizada de manera tal que puedan aprovecharse al máximo las potencialidades de sus integrantes. Los equipos profesionales de Educación, Recursos Humanos e Investigación se encargan del trabajo interno, mientras que el área de Comunicación y la Administración son las encargadas de organizar las interacciones del museo con sus distintos públicos y las actividades a realizar, llamando en conjunto el esfuerzo de las demás áreas. Más allá del área de investigación, el nivel académico de los empleados es variado, y la mayoría se presenta entre el rango de 25 a 30 años. Una gran parte de los empleados del museo no está en contacto con los públicos de la institución: la distribución de las áreas es interna y por lo tanto se encuentran no expuestas a los públicos visitantes. Sin embargo, inclusive los equipos de investigación pueden entrar en relación con los diversos públicos a través de los talleres brindados por el Ciclo Científicos con Voz y Vos.

La organización institucional está atravesada por un lineamiento tanto horizontal como vertical. El primero refiere a la relación igualitaria existente entre las diversas áreas que actúan en conjunto para la organización de diferentes eventos. Verticalmente, sin embargo, no puede

omitirse la existencia de un subdirector y de la información y control que puede descender desde la Agencia Córdoba Cultura de la cual depende el museo.

Con respecto a sus públicos externos, el Museo de Ciencias Naturales cuenta principalmente con un público ya establecido y satisfecho en aquellos contingentes de visitas guiadas escolares o los diversos niños que participan en sus talleres educativos. El resto del público del museo comprende personas de entre los veinte a los treinta años principalmente, aunque también dispone de visitantes de mayores edades. En la mayoría de los casos, estos visitantes poseen un interés cultural o de dispersión con respecto al museo como institución y no se encuentran vinculados a través de ninguna actividad o evento particular. Una única excepción a esta situación la constituyen los eventos como la Noche de las Luciérnagas o la Noche de los Museos, en donde estos públicos no-infantiles si son guiados en distintas actividades.

La carencia detectada en esta dimensión corresponde, entonces, a la existencia de ese público latente de edad universitaria-joven, que demuestra interés en la institución pero que no se haya en contacto permanente ni posee conocimientos reales sobre esta.

Conclusiones Diagnósticas de la Comunicación

Desde el ámbito comunicativo, el museo presenta un sistema de comunicación interna bien desarrollado que le permite suplir las carencias de sus empleados a través de procesos de coaching y educación. El trabajo realizado por las áreas cuenta con la participación de todos sus empleados y los procesos a efectuar son comunicados en tiempo y forma a través de las reuniones que se realizan y de comunicados tanto verbales como digitales (correo electrónico).

Como se dijo anteriormente, existe una horizontalidad dentro de la comunicación de las áreas, que operan como iguales en la realización de los eventos; pero también una clara verticalidad dentro de los lineamientos que descienden desde la Agencia, por el subdirector y las áreas administrativas, y que deciden la planificación estructural de las actividades del Museo. Sin embargo, aunque la organización de las acciones puede ser considerada vertical, las

decisiones se toman horizontalmente por consenso de los integrantes.

La principal carencia detectada en esta dimensión es una en la que el museo ya se encuentra trabajando: las diferencias de edad y de nivel educativo de los distintos empleados, que pueden provocar roces tanto en la interpretación de mensajes como en el uso de nuevos métodos de comunicación digital. La respuesta del museo en este aspecto consiste en la implementación de estos procesos de coaching que permitan limar esas diferencias entre empleados, así como el intento de utilizar distintas herramientas de comunicación. En este sentido, con respecto a la comunicación interna, podría alegarse que la institución aún se encuentra en una etapa experimental en donde intenta descubrir la mejor forma de manejar las informaciones que circulan y la emisión y recepción de mensajes de sus actores.

Para la comunicación externa, la institución emplea la página web de la Agencia Córdoba Cultura para la transmisión de evento, en complementación con la red social de Facebook, donde posee una página de dominio propio, con más de 8500 seguidores. El resto de las páginas del museo (Instagram, Twitter) actúan como satélites de las publicaciones de Facebook, repitiéndolas esporádicamente y presentando una cantidad significativamente menor de actualizaciones.

Existe un cierto nivel de interacción en las publicaciones, aunque se encuentra mayormente limitado a la interacción con los padres o responsables de los niños a quienes apelan los talleres o eventos formulados por el museo. Más allá de esto, consideramos una carencia que el museo no haga uso de todo el potencial de sus redes sociales, o inclusive omita participar en algunas de ellas como lo es YouTube, y que no interactúe de manera más continua con el público más activo en estas redes.

Fuera del contenido digital, el diálogo entre los actores interesados por el museo se desarrolla principalmente, con respecto a nuestras encuestas, en el contexto de las conversaciones cara a cara. Las mismas pueden considerarse sin embargo motivadas por las apariciones de la institución dentro de las plataformas sociales, y por tanto consideramos que impulsar y dinamizar estas publicaciones puede contribuir significativamente a la captación de nuevos públicos e individuos a participar e interesarse de las actividades institucionales.

Todo proyecto que acerque nuevos públicos al museo, deberá poder ayudar a cumplir los objetivos del museo de promover su servicio a la sociedad y construir una relación participativa. En este sentido, el uso de medios de comunicación digitales que permitan

interacción a través de la difusión y la conversación se evidencia particularmente útil para suplir las faltas detectadas.

Análisis FODA

Museo Provincial de Ciencias Naturales Umberto Illia

Fortalezas

- Posee precios accesibles. Puede acceder cualquier tipo de público y brinda descuentos para estudiantes, jubilados y discapacitados. Días miércoles entrada gratuita.
- Ubicación estratégica en uno de los barrios más concurridos de la Ciudad de Córdoba.
- Cuenta con diversidad de talleres y actividades para grupos de escuelas de toda la provincia.
- Tiene un equipo interdisciplinario para las distintas áreas de investigación.
- Amplias instalaciones, espacios limpios e iluminados correctamente.
- Buena variedad de muestras y colecciones representativas de la región cordobesa.
- Paneles explicativos y detallados sobre las muestras exhibidas.
- Disposición de guías para grupos de visitantes escolares.
- La dirección del museo actúa en torno a una misión, valores y objetivos claros y delimitados.

El Museo de Ciencias Naturales es uno de los museos más reconocidos a nivel provincial por su construcción y distribución espacial tan llamativa y por su diversidad de tópicos. Es por ello que es una de las principales entidades museísticas contactadas por los colegios de nivel primario y secundario de Córdoba para realizar visitas guiadas para que estudiantes de diferentes niveles escolares complementen sus conocimientos con la exhibición que allí se presenta.

Uno de los objetivos concretos del museo es atender las necesidades de estos públicos

organizando talleres y actividades orientadas a una temática particular de las ciencias naturales.

Durante eventos multitudinarios, como La Noche de los Museos, cuenta con un alto índice de concurrencia y una visibilidad en los principales medios de noticias de la provincia de Córdoba.

Oportunidades

- Tiene el apoyo de la Agencia Córdoba Cultura y la cooperación con otras entidades museísticas provinciales.
- Cuenta con visitas de turistas extranjeros.
- Tiene la posibilidad de crear convenio con las universidades para el desarrollo de prácticas profesionales.
- Tiene activas las redes sociales de Facebook e Instagram.
- Área de animatrónica en el último piso, recientemente abierta al público.
- Tienda del museo disponible en la entrada.
- Gran caudal de visitantes durante eventos como La Noche de los Museos.
- Organiza diversas exposiciones con sectores vinculados a los profesionales científicos de Córdoba.

Al ser una entidad de orden público, posee los beneficios de vincularse con otras organizaciones del sector para la realización de actividades, talleres y conferencias en conjunto. Facilitando la labor de comunicar la importancia de preservar el patrimonio cultural a la sociedad y teniendo la oportunidad de colaborar a nivel científico con otras organizaciones (museos, universidades, institutos de desarrollo, etc) para generar investigaciones y contribuciones en vistas de generar nuevos conocimientos.

La variedad de muestras en cada nivel brinda diversidad de conocimientos y muestras llamativas para todo tipo de públicos, permitiendo ampliar el alcance de visitantes si se diera a conocer dicha diversidad.

Debilidades

- No contar con guía para turistas (visitantes sin grupo).
- La tienda de productos del hall de ingreso se encuentra inhabilitada.
- No posee una unificación de los mensajes en sus plataformas digitales/sociales.
- Información de la página web de la Agencia Córdoba Cultura con baja frecuencia de actualización.
- Falta de un formato de tipografía e imagen singular para los diversos productos comunicacionales que emite.
- Falta de contenidos propios dentro de las redes de comunicación.
- Redes sociales como Twitter o Youtube deshabilitadas o sin uso.
- Cartelería desactualizada dentro de la institución.
- Carencia de formatos alternativos para mensajes dentro del mismo museo (televisores deshabilitados, toda la cartelería es en formato tradicional).

Amenazas

- Gran concentración de museos en la zona que atraen visitantes.
- No llegar a todos sus públicos potenciales.
- Desaprovechar el potencial del vínculo con sus públicos de forma virtual.
- En temporada baja (fuera del período lectivo escolar), decrece el número de visitas grupales.



UNC



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Capítulo IV: Programación



Proyecto Natu-Red

Optimización de las Redes Sociales

Tras observar en el análisis FODA las debilidades detectadas en la organización, contemplamos que varias aristas vinculadas a las plataformas digitales no estaban teniendo un buen rendimiento. No hay una unificación de los mensajes en sus redes, y no utilizan la plataforma de YouTube, cuyo canal se encuentra deshabilitado. Otras plataformas como lo son Twitter o Instagram solo realizan publicaciones derivadas de Facebook; no existe tampoco un intento por parte del museo de dar a conocer su institución apuntando al público no infantil, y las interacciones con los públicos online se remiten principalmente a la organización de los eventos orientados a contingentes escolares.

El Museo cuenta con un equipo de profesionales en el Área de Comunicación, que realiza diversas tareas que no le permiten disponer de una coordinación de los contenidos que se subirán a las redes del Museo.

1. Descripción

El proyecto Natu-Red de optimización de redes que se presenta toma como bases el trabajo sobre tres plataformas digitales: Facebook, Instagram y YouTube.

El proyecto está ideado para proveer uniformidad en los mensajes destinados a los públicos externos que asisten al museo en calidad de visitantes, en dichas plataformas, para establecer así un perfil y tendencia en el uso y mantenimiento de estas redes sociales.

2. Fundamentación

El proyecto surge de la necesidad de responder a la demanda de información de un sector específico de sus públicos, el público latente, es decir, aquel cuyos intereses no están siendo cubiertos por la institución y que, hasta el momento, no forma parte de la mayoría de las actividades ni tiene conocimientos sobre el museo y sobre su distribución espacial.

Comprendiendo la importancia de la comunicación externa en este aspecto, el lineamiento en el uso de las redes sociales y los productos elaborados se orientarán al público latente, aquel público cuyos intereses no están siendo cubiertos por la organización y no forman parte íntegra de las actividades y del conocimiento sobre el museo y su distribución espacial de los distintos niveles de las exposiciones que presenta en la actualidad.

En nuestro presente, las instituciones museísticas emplean los medios digitales como una de las formas para entrar en contacto, con un rango amplio de alcance, con diversos públicos de la sociedad.

Estos canales permiten que diferentes públicos puedan acceder y establecer vínculos con la institución a través de la interacción cotidiana con estas plataformas.

Al concebir la relevancia de la función y administración de estas redes, en paralelismo a la necesidad de comunicación detectada en el diagnóstico realizado al museo, se encuadra el presente proyecto.

3. Objetivos

Objetivos Generales

- Optimizar el uso de las redes sociales del museo.
- Brindar información sobre el recorrido del museo al público latente.

Objetivos Específicos

- Exhibir en las redes los espacios que el museo pone a disposición de sus visitantes.

- Perfilar un lineamiento sobre el procedimiento de publicación en las tres plataformas mencionadas.
- Creación de un canal de YouTube propio del museo.
- Mejorar el nivel de interacción con los seguidores de las redes de Instagram y Facebook.

4. Situación actual y beneficios del uso de las redes del museo

YouTube

La apertura y mantenimiento de un canal de YouTube brinda diversos beneficios a una organización con un alcance provincial como lo es el Museo de Ciencias Naturales.

En una primera instancia permite funcionar como un banco de contenido audiovisual propio de la organización para ser reconocido por públicos virtuales más allá de las fronteras nacionales, tanto por personas como otros museos u organizaciones internacionales. La dinámica de la plataforma permite una organización del contenido creando listas de reproducción específicas y la posibilidad de dar prioridad de visualización en primer o segundo plano del contenido elegido para aquellos nuevos visitantes del canal y posibles suscriptores.

Por otra parte, permite compartir de una manera eficaz y veloz los links de los videos por distintas aplicaciones; desde WhatsApp, Facebook, Google+ o copiando el vínculo de manera directa para ser empleado como hipertexto o compartido por otros medios. La universalidad que posee actualmente YouTube a nivel mundial lo convierte en el principal medio de transmisión y consumo gratuito de contenido audiovisual de internet. Los medios de comunicación gráficos cordobeses, que aplican sus versiones digitales bajo suscripción, pueden compartir los enlaces a videos dentro de sus artículos cuando realizan una cobertura a algún evento o conferencia particular de los museos de la provincia.

Facebook

En la actualidad ésta es la principal red social que el museo orienta a sus acciones de comunicación externa con sus públicos de visitantes. No hay una planificación específica sobre un orden de publicación, por lo que el contenido es generado y publicado de acuerdo a las actividades o eventos que el museo desarrolla o en las que participa.

El contenido es elaborado por el personal del Área de comunicación del museo dentro de las instalaciones, y sólo en casos puntuales que el material deba ser revisado por la Agencia Córdoba Cultura se eleva allí de manera virtual, antes de su publicación.

No hay una línea gráfica delimitada en cuanto al uso de tipografía, colores institucionales o mensajes claves en los diversos posteos que efectúa. En cuanto a la frecuencia de publicación suele variar debido a la ausencia de un cronograma o pauta preestablecida. Puede tener dos a tres publicaciones diarias u oscilar a tres por semana.

Instagram

La plataforma digital por excelencia para la transmisión de imágenes, facilita llegar en una primera instancia al público con el impacto visual producto de la imagen de una pieza en exhibición, una fotografía de lo ocurrido en un evento o historias (mensajes con expiración ocurridas 24 horas) breves que pueden utilizar video resúmenes para tratar diferentes asuntos.

El perfil empresa en Instagram genera mayor engagement (grado de compromiso o vinculación de los públicos con la organización), permite conocer el comportamiento de los usuarios y contactar a otros nuevos y refleja una imagen empresarial diferenciada a una cuenta básica de esta plataforma.

5. Línea estética

Es relevante que el criterio en el manejo de todas las redes sociales cuente con uniformidad en cuanto a la estética. Esto corresponde al uso de colores y tipografía en la elaboración de los flyers digitales, posteos de eventos, imágenes modificadas y contenido audiovisual.

Dentro del Isologotipo vigente que la organización exhibe hay cinco colores alusivos a diferentes estratos y estados presentes en la naturaleza. Se propone que la elección de la tonalidad dentro de la línea gráfica deseada, tenga una correspondencia entre el contenido y el color elegido, según sea posible. En este aspecto, un evento como el *Día de la Fascinación por las Plantas*, emplee el verde dentro de sus variables tonales.

6. Sobre el contenido

Publicaciones de actividades: En esta categoría se incluyen todas aquellas publicaciones que divulguen las actividades, charlas y talleres que el Museo viene desarrollando con cotidianeidad. Se brinda información sobre los detalles de las fechas, horarios, y cupos para que sus públicos puedan participar.

En la actualidad, el mayor caudal de publicaciones que efectúa la organización es sobre esta clase de contenido. Es preciso que pueda establecerse un equilibrio con el resto de los contenidos para poder exponer variabilidad. Determinar una frecuencia en los horarios que sean de mayor alcance para su visibilidad, dependiendo el público al cual se oriente dicha actividad, taller o charla.

Están dirigidas a los públicos objetivo de la organización, particularmente a los grupos escolares y al público que se interesa por las actividades de mayor reconocimiento a nivel anual, como la Noche de los Museos.

Publicaciones de contenido científico: Las sub-dividimos en dos clases. Aquellas orientadas a un público académico, de formación más especializada. Hacen hincapié en conferencias de investigadores y científicos en colaboración con el museo. Hallazgos y

menciones de miembros del equipo de profesionales de la organización, como así también aquellas publicaciones vinculadas con la ampliación, restauración y donación de las muestras que se exhibirán en las instalaciones. Se incluirán también días conmemorativos o días reconocidos nacional y mundialmente relacionados a la agenda cultural.

Por otra parte, habrá publicaciones con datos científicos, para informar de alguna curiosidad o saber, al público no especializado. Sobre su redacción, deben respetar el lenguaje coloquial sin perder, no obstante, la idiosincrasia de la temática que es propio del tema a tratar.

Publicaciones institucionales: Estas publicaciones están dirigidas a dar a conocer los valores institucionales del museo, llegar a aquellos públicos potenciales que aún no conocen la misión de la organización. En esta clase de publicaciones es que el museo debe mostrarse más cercano a aquellas personas que tienen un mayor grado de desconocimiento de la forma de ser de la organización y su esencia. Publicaciones que muestren la diversidad de las exhibiciones presentes en el recorrido, la accesibilidad del museo y el servicio del personal a disposición de los ciudadanos, son algunas cualidades que deben reflejarse en esta clase de comunicados.

7. Calendario y planificación

Los calendarios presentados apuntan a organizar las publicaciones del mes de abril del año 2020. Son de carácter orientativo, y son maleables a modificaciones debido a hechos circunstanciales que sucedan a la organización. Las actividades y talleres que se detallan en el calendario, pueden tener cambios en su realización con respecto al 2019, año de realización del mismo.

La planificación del contenido subido responde a la necesidad de vincular la información suministrada a los públicos virtuales en ambas plataformas de Facebook e Instagram, para perfilar la uniformidad y coherencia de los mensajes.

Se considera oportuno que los horarios de publicación sean cercanos al mediodía y a las cinco de la tarde, cuando el flujo de visitas suele ser más abundante.

Se alternarán los tipos de contenidos para aportar diversidad en las temáticas que se desean comunicar.

Los días de publicación entre ambas plataformas (Facebook e Instagram) se rotarán para poder conseguir un mayor alcance y equilibrio entre ambos públicos de seguidores. Con excepción de los días lunes, el cual tendrá publicación en ambas redes sociales, ya que es considerado oportuno para diagramar actividades del mes.

Facebook

Semanas	Días	Publicación	Contenido	Hashtag	Descripción/Mensaje
1° Semana	Lunes	Anuncio de Sorteo + Imagen: Fotografía de los Guardianes	Actividades	<i>#NuestrasPuertasSiempreAbiertas</i>	"Participa del sorteo de nuestros Guardianes, no te lo pierdas!" + Condiciones y Links de inscripción.
	Martes	Fotografía 360° 1° Piso del Museo	Institucional	<i>#1°Piso</i> <i>#Fotografía360°</i> <i>#NuestrasPuertasSiempreAbiertas</i>	"Sorprendete con esta fantástica foto en 360° del primer piso del museo, usa el mouse o el dedo para recorrer y descubrir todos sus espacios"
	Jueves	Vídeo recorrido 1° piso	Institucional	<i>#1°Piso</i> <i>#NuestrasPuertasSiempreAbiertas</i>	"Nuestras puertas están siempre abiertas Por eso durante este mes vamos a mostrarte un poco del recorrido del museo Hoy el 1° Piso- Acercamiento a las Cs Naturales, el Espacio Exterior y la Geología.
	Sábado	1 Flyer - Apertura de la Urna de los nuevos Guardianes	Actividades	<i>#Guardianes2020</i> <i>#SoyCietifico</i> <i>#PasiónPorAprender</i>	"Abrimos la urna para conocer a los nuevos Guardianes del 2020 que acompañarán a la patrulla quirquincho".
2° Semana	Lunes	Fotografía 360° 2° Piso del Museo	Institucional	<i>#2°Piso</i> <i>#Fotografía360°</i> <i>#NuestrasPuertasSiempreAbiertas</i>	"Sorprendete con esta fantástica foto en 360° del segundo piso del museo, usa el mouse o el dedo para recorrer y descubrir todos sus espacios"
	Miércoles	Flyer invitación a "Conversaciones con Investigadores"	Actividades	<i>#SoyCietifico</i> <i>#SomosCiencia</i> <i>#PasiónPorAprender</i>	"Invitamos a que los más pequeños aprendan cosas nuevas y sobre la labor investigativa". + Info inscripción/cupos/fecha
	Jueves	Vídeo recorrido 2° piso	Institucional	<i>#2°Piso</i> <i>#NuestrasPuertasSiempreAbiertas</i>	Hoy recorremos el 2° Piso del Museo: Paleontología y Eras Geológicas, Cuaternario y Ambientes Naturales de Córdoba. Vení a visitar y descubrir ésto y más en persona!
	Viernes	Calendario 2020 1 Flyer - Recordatorio Día Conmemorativo	Cientifico	<i>#SoyCietifico</i> <i>#SomosCiencia</i> <i>#PasiónPorAprender</i>	"Hoy se celebra el Día del Investigador Científico en nuestro país, se recuerda el nacimiento del doctor Bernardo Houssay, premio Nobel de Medicina en 1947.

Facebook

Semanas	Días	Publicación	Contenido	Hashtag	Descripción/Mensaje
3° Semana	Lunes	Fotografía 360° 3° Piso del Museo	Institucional	#3°Piso #Animatronica #NuestrasPuertasSiempreAbiertas	"Sorprendete con esta fantástica foto en 360° del tercer piso del museo, usa el mouse o el dedo para recorrer y descubrir todos sus espacios"
	Martes	Fotografía Dientes de sable animatronica	Cientifico/ Curiosidad	#SomosCiencia #PasiónPorAprender	El "Smilodon" o conocido como Dientes de Sable, se extinguió hace 10.000 años, su olfato estaba muy desarrollado, aunque no era muy rápido como otros felinos. Descubrí en nuestro 3° piso una recreación robótica de él!". "Un Dientes de Sable robotizado te espera en este piso!.
	Jueves	Vídeo recorrido 3° piso	Institucional	#3°Piso #Animatronica #museocienciascba #NuestrasPuertasSiempreAbiertas	En el tercer piso realizamos las charlas, talleres y actividades de toda clase, tambien se presentan diversas exhibiciones durante el año".
	Sábado	Calendario 2020 1 Placa- Recordatorio Día de la Convivencia en la Diversidad Cultural	Cientifico	#SomosCiencia #PasiónPorAprender	"Mañana se celebra el Día de la Convivencia en la Diversidad Cultural. Es importante preservar la memoria de aquellos sucesos que cambiaron el rumbo de muchas vidas, para aprender a no incurrir en el camino de la intolerancia".
4° Semana	Lunes	Encuesta de interacción con los seguidores	Actividades	#SomosCiencia #PasiónPorAprender	"Contanos cual es tu piso favorito del museo y ¿Por qué? en los comentarios. También podés contarnos que fue lo que más te gustó aprender en el museo en tu visita".
	Miércoles	Flyer- Anuncio Hackatón	Actividades	#SomosCiencia #PasiónPorAprender	"Te invitamos a innovar en nuevas tecnologás que ayuden a las personas no videntes a disfrutar del patrimonio de los museos". + Link de formulario/fecha y horario.
	Jueves	Vídeo recorrido completo del museo	Institucional	#NuestrasPuertasSiempreAbiertas	"Te mostramos el museo en sus distintos niveles, no esperes mas para conocerlo!. Si aún no viste los otros videos de cada nivel con sus muestras, te invitamos a que lo hagas!.
	Viernes	Calendario 2020 1 Placa. Recordatorio del 34° Paleoarte.	Cientifico	#EnMayoSomosPaleoarte #34°EdiciónPaleoarte #SomosCiencia #PasiónPorAprender	"Nos preparamos para participar en mayo de la 34 Jornada Argentina de Paleontología de Vertebrados. Pronto tendremos más info, no te la pierdas!."

Instagram					
Semanas	Días	Publicación	Contenido	Hashtag	Descripción/Mensaje
1° Semana	Lunes	Anuncio de Sorteo + Imagen: Fotografía de los Guardianes	Actividades	#NuestrasPuertasSiempreAbiertas	"Participa del sorteo de nuestros Guardianes, no te lo pierdas!" + Condiciones y Links de inscripción
	Miércoles	Fotografía 360° 1° Piso del Museo	Institucional	#1°Piso #NuestrasPuertasSiempreAbiertas	"Sorprendete con esta fantástica foto en 360° del primer piso del museo, usa el mouse o el dedo para recorrer y descubrir todos sus espacios"
	Viernes	Vídeo recorrido 1° piso	Institucional	#1°Piso #museocienciascba #NuestrasPuertasSiempreAbiertas	"Nuestras puertas están siempre abiertas. Te mostramos el 1° Piso del museo- Acercamiento a las Cs Naturales, el Espacio Exterior y la Geología.
	Domingo	1 Flyer - Apertura de la Urna de los nuevos Guardianes	Actividades	#Guardianes2020 #SoyCietifico	"Ayer abrimos la urna para conocer a los nuevos Guardianes del 2020 que acompañarán a la patrulla quirquincho".
2° Semana	Lunes	Fotografía 360° 2° Piso del Museo	Institucional	#2°Piso #Animatronica #Fotografia360° #NuestrasPuertasSiempreAbiertas	"Sorprendete con esta fantástica foto en 360° del segundo piso del museo, usa el mouse o el dedo para recorrer y descubrir todos sus espacios"
	Martes	Flyer invitación a "Conversaciones con Investigadores"	Actividades	#SoyCietifico #SomosCiencia #PasiónPorAprender	"Invitamos a que los más pequeños aprendan cosas nuevas y sobre la labor investigativa". + Info inscripción/cupos/fecha
	Miércoles	Vídeo recorrido 2° piso	Institucional	#2°Piso #museocienciascba #NuestrasPuertasSiempreAbiertas	"Te mostramos el 2° Piso del Museo: Paleontología y Eras Geológicas, Cuaternario y Ambientes Naturales de Córdoba".
	Viernes	Calendario 2020 1 Flyer - Recordatorio Día Conmemorativo	Cientifico	#SoyCietifico #SomosCiencia #PasiónPorAprender	"Hoy se celebra el Día del Investigador Científico en nuestro país, se recuerda el nacimiento del doctor Bernardo Houssay, premio Nobel de Medicina en 1947.

Instagram

Semanas	Días	Publicación	Contenido	Hashtag	Descripción/Mensaje
3° Semana	Lunes	Fotografía 360° 3° Piso del Museo	Institucional	#3°Piso #Animatronica #Fotografia360° #NuestrasPuertasSiempreAbiertas	"Sorprendete con esta fantástica foto en 360° del tercer piso del museo, usa el mouse o el dedo para recorrer y descubrir todos sus espacios"
	Miércoles	Fotografía Dientes de sable animatronica	Cientifico/ Curiosidad	#SomosCiencia #PasiónPorAprender	El "Smilodon" o conocido como Dientes de Sable, se extinguió hace 10.000 años, debido al cambio climático, el aumento de temperatura hizo que sus presas fueran desapareciendo, y por ende, su especie también.
	Viernes	Vídeo recorrido 3° piso	Institucional	#3°Piso #Animatronica #museocienciascba #NuestrasPuertasSiempreAbiertas	"En el tercer piso realizamos las charlas, talleres y actividades de toda clase. Se presentan diversas exhibiciones durante el año y te encontrarás con un Dientes de Sable muy particular".
	Domingo	Calendario 2020 1 Placa- Recordatorio Día Conmemorativo	Cientifico	#SomosCiencia #PasiónPorAprender	"Mañana se celebra el Día de la Convivencia en la Diversidad Cultural. Es importante preservar la memoria para aprender a no incurrir en el camino de la intolerancia".
4° Semana	Lunes	Encuesta de interacción con los seguidores	Actividades	#SomosCiencia #PasiónPorAprender	"Contanos cual es tu piso favorito del museo y ¿Por qué? en los comentarios. También puedes contarnos que fue lo que más te gustó aprender en el museo en tu visita".
	Martes	Flyer- Anuncio Hackatón	Actividades	#SomosCiencia #PasiónPorAprender	"Te invitamos a innovar en nuevas tecnologías que ayuden a las personas no videntes a disfrutar del patrimonio de los museos". + Link de formulario/fecha y horario.
	Miércoles	Vídeo recorrido completo del museo	Institucional	#museocienciascba #NuestrasPuertasSiempreAbiertas	"Te mostramos el museo en sus distintos niveles, no esperes mas para conocerlo!. Si aún no viste los otros videos de cada nivel con sus muestras, te invitamos a que lo hagas!.
	Sabados	1 Historia con recordatorio del 34° Paleoarte.	Cientifico	#EnMayoSomosPaleoarte #34°EdiciónPaleoarte #SomosCiencia #PasiónPorAprender	"En mayo se viene la 34° Jornada de Paleoarte, el año pasado el Museo fue sede, y ahora seguiremos aportando con nuestra participación al avance científico"

8. Productos institucionales

Canal de YouTube



En la creación de la portada del canal se eligió la fotografía tomada durante el diagnóstico, más representativa de la parte externa del museo, donde se visualizan los colores institucionales del logotipo representados en los banners colgantes con imágenes de la naturaleza.

Para la imagen de perfil se seleccionó el imagotipo de la organización, priorizando la sencillez y pregnancia visual que estila.

Es considerado oportuno que la creación del canal se encuentre vinculado a la cuenta con mayor uso dentro del Área de Comunicación: prensamncn@gmail.com

Se sugiere que la periodicidad de las publicaciones no sea menor a un video quincenal. Es preciso que la cuenta de Facebook emplee los links de los vídeos subidos en el canal de YouTube y promocióne su apertura inicial, para comenzar a posicionarse en la web e ir

acrecentando el número de suscriptores.

Instagram y Facebook

Con respecto a los videos institucionales que mostrarán el recorrido de las exhibiciones en sus distintos pisos, se realizaron tres videos con una duración de un minuto cada uno. Esto permitirá su publicación en la red social de Instagram, la cual prioriza la duración de las piezas audiovisuales en sesenta segundos.

La selección de la música tuvo las siguientes consideraciones:

- Que el autor permitiera el uso, modificación y reproducción en diversos medios, de su obra musical, esto es, que las canciones no poseen copyright. Lo que permite emplearlas en las producciones audiovisuales y poder compartirlas en las redes sociales, sin infracciones de autoría.
- Por un lado, la duración debió ser similar a sesenta segundos, o de lo contrario, favorecer la realización de un corte para lograr esa longitud de tiempo. Por otro lado, la velocidad del ritmo debió acompañar al número de tomas necesarias para poder exhibir una cantidad apropiada de partes de la exhibición en cada caso.

Finalmente se realizó un video más extenso para mostrar un recorrido más completo del Museo.

Se realizaron productos digitales de flyers a modo ilustrativo sobre un posible lineamiento a la hora de plasmar el contenido en este tipo de piezas. Se sugiere la uniformidad en una tipografía principal para todos los productos gráficos/digitales y que no sobreabunde la carga de información en los mismos.

Google Street View

El recorrido o Tour Virtual de 360 grados, se presentará en la visualización de Google Street View asociada a la dirección de la organización.

Se exhibe en el recorrido:

- Dos fotografías de la fachada del edificio;

- tres del hall principal (junto a los mega-esqueletos de final del pasillo),
- cuatro fotografías del primer piso,
- cuatro del segundo,
- y finalmente, tres correspondientes al nivel tres del recorrido.

9. Conclusiones del Proyecto

Como se mencionó con anterioridad, el proyecto aquí presentado, responde a la necesidad de optimizar el uso de las redes sociales del museo, mejorando el vínculo con el público latente. Brindándole al mismo, información básica sobre la configuración de sus espacios y temáticas, para lograr un mayor acercamiento de la organización con este público y que participe de manera activa en las diversas actividades que se desarrollan puertas adentro.

Bajo este contexto se desarrolla el proyecto de optimización del uso de las redes, para contribuir con el trabajo que se realiza desde el Área de Comunicación del Museo, aportando los conocimientos adquiridos durante los años de cursado de la carrera en Licenciatura en Comunicación Social.

Consideramos que en la actualidad las organizaciones no pueden permanecer exentas o aisladas del entorno digital. El mismo provee de herramientas eficaces para poder interactuar y dialogar con un abanico de públicos muy amplio, y es por ello que deben enfocarse esfuerzos diarios en la labor de mejorar los espacios de comunicación que éstos públicos eligen para conocer a la organización.

Éste proyecto no es de carácter irremplazable y/o modificable. Todo lo contrario, es un primer esbozo por mejorar la implementación y manejo de las redes en las entidades museísticas. Para que las posibilidades que ofrece el entorno digital no queden relegadas al mero accionar de publicaciones sin una gestión pensada y medida.



UNC



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Bibliografía



Bibliografía

- ❖ Ames, J. (1998). *La evaluación de los méritos de los museos, en La gestión del museo*. España, Gijón: Ediciones Trea.
- ❖ Asuaga, C. (2008). *Las Técnicas de Gestión de Museos y su Relación con la Economía de los Museos*. Revista Digital Nueva Museología.
- ❖ Avejera, P (1988). *Políticas de Comunicación Institucional*, E.C.I, U.N.C, Córdoba: Mimeo.
- ❖ Avejera, P (1987). *Ideas sobre diagnóstico en Comunicación Educativa para el desarrollo*. E.C.I, U.N.C, Córdoba: Mimeo.
- ❖ Bressan, L. & Barrionuevo, A. (2008). *Promoción Cultural*. Recuperado de: <http://www.cba.gov.ar/promocion-cultural/> el 02/01/2019.
- ❖ Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile, Santiago: Colección Libros de Empresa.
- ❖ Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. 1º Ed. España: Editorial Ariel.
- ❖ Cuadrado, G. (2002). *El Consumo De Servicios Culturales*. España: ESIC.
- ❖ Danhke, G. L. (1989). *Investigación y Comunicación*. México: McGraw- Hill.
- ❖ Domeniconi, M. B (2003), *La Comunicación Digital en los Museos Provinciales de la Ciudad de Córdoba*. Argentina, Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- ❖ Fontaine, C; et al. (2006). *The Stakeholder Theory*. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/> el 05/05/2019
- ❖ Foucault M. (1970). *El Orden Del Discurso*. Fabula Tusquets.
- ❖ Harvey, G. & Martyn, C.(2019). *Hope and Inspire*. Digital. Inglaterra, Manchester: Purple Planet Music.
- ❖ Harvey, G. & Martyn, C.(2019). *Vital Signs*. Digital. Inglaterra, Manchester: Purple Planet Music.
- ❖ Harvey, G. & Martyn, C.(2019). *Creative Minds*. Digital. Inglaterra, Manchester: Purple Planet Music.
- ❖ Hernandez Sampieri, R; et. al (1997). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

- ❖ González E. S. (2012) *Museos y comunicación: algunas reflexiones y consideraciones generales*. Museo Nacional Y Centro de Investigación de Altamira.
- ❖ Grunig, J. & Hunt, T. (2007). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Grupo Planeta.
- ❖ Jenks, C. (1993) *Culture*. Londres: Routledge.
- ❖ Krauss, R.(1993). *Arte en tránsito. La lógica cultural del museo tardocapitalista. Museos de Vanguardia*. Madrid: A & V. Monografías.
- ❖ Longo, V. (2011). *La comunicación como lugar estratégico de la gestión cultural*. Argentina, San Luis: Universidad Nacional de San Luis.
- ❖ Lisette, R. (2018), *La optimización de la imagen institucional: Museo Superior de Bellas Artes Evita- Palacio Ferreyra. Diagnóstico de la imagen institucional y Programas de Intervención*. Argentina, Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- ❖ Muriel, M. L. y Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional*. Quito: Ciespal.
- ❖ Otero Alvarado, M. T. (2009). *Relaciones públicas y gestión de públicos en eventos: los principios rectores del ceremonial y el protocolo*. España: Universidad de Sevilla.
- ❖ Pastor Homs, I. (2011). *Pedagogía museística. Nuevas perspectivas y tendencias actuales*. Barcelona: Ediciones Ariel.
- ❖ Piñuel Raigada, J.L. (1997), *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*. Madrid: Editorial Síntesis.
- ❖ Sandahl, J. (2017). *ICOM Consejo Internacional de Museos*. Recuperado el 06/06/2019 de: <https://icom.museum/es/news/the-challenge-of-revising-the-museum-definition/>
- ❖ Scheinsohn, D. (2000), *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Ediciones Macchi.
- ❖ Schvarstein, L. (1991). *Psicología social de las organizaciones. Nuevos aportes. 1º Edición*. Buenos Aires: Paidós.
- ❖ Soledad, M. C (2013), Paseo del Buen Pastor. *Un Espacio Abierto Para Todos. Estudio exploratorio-descriptivo de la composición y características del perfil de los públicos asistentes y participantes de las actividades artístico-culturales*. Argentina, Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- ❖ Strauss, A & Corbin, J. (1990). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.

- ❖ Toca Torres, C. & Rodríguez J. C (2009), *Asuntos teóricos y metodológicos de la cultura organizacional*. México: Universidad del Rosario.
- ❖ Agencia Córdoba Cultura [CulturaCba] (2019, Mayo 29). *33° Jornadas de Paleontología en Córdoba*. Recuperado de:
https://www.youtube.com/watch?v=Fos_Hd9oh-E
- ❖ UEPC [SitioConectateUEPC] (2012, Agosto 28). *Proyecto 108 UEPC*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ywcj9gnFRqA>



UNC



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

ANEXOS

PLAY/PAUSE

