

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA VISIBILIZACIÓN DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO CALIMA

EDWIN GUILLERMO DÍAZ TAPIERO



Somos **calidad**,
somos **USC**

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
2024

**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA VISIBILIZACIÓN
DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO CALIMA**

EDWIN GUILLERMO DÍAZ TAPIERO

**ASESORA ACADÉMICA
OLGA BEHAR**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**



**Somos calidad,
somos USC**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
2024**

Tabla de contenido

1. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA VISIBILIZACIÓN DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO CALIMA (MAC)	6
1.1 PRESENTACIÓN.....	6
1.2 PREGUNTA.....	9
1.3 OBJETIVOS	9
1.3.1 Objetivo General	9
1.3.2 Objetivos Específicos.....	9
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.5 ANTECEDENTES	10
1.6 MARCO REFERENCIAL.....	12
1.6.1 Comunicación Estratégica	12
1.6.2 Comunicación Interna Organizacional	13
1.6.3 Planificación estratégica de la Comunicación	13
1.6.4 Las comunicaciones de Marketing	15
1.6.5 Imagen Corporativa.....	15
1.6.6 Museos	16
1.6.7 Museos Arqueológicos	16
1.6.8 Museos: La comunicación estratégica como mediadora cultural.....	17
1.6.9 Museo: Espacio estratégico de comunicación	18
1.6.10 Accesibilidad.....	19
1.6.11 Museos: Un espacio accesible para todos	19
1.7 METODOLOGÍA.....	20
1.7.1 Enfoque	20
1.7.2 Métodos	20
1.7.3 Instrumentos	21
1.7.4 Muestra	25
1.7.5 Fases.....	26
1.8 DESARROLLO OBJETIVO ESPECÍFICO 1	26
1.8.1 Recopilar las estrategias que han sido utilizadas en el MAC en los últimos cinco años..	26
1.8.2 Realizar informe con el diagnóstico del estado actual.....	32
1.9 DESARROLLO OBJETIVO ESPECÍFICO 2	37
1.9.1 Aplicar instrumento en el personal interno del MAC	37

1.9.2 Aplicar instrumento a visitantes del MAC.....	42
1.9.3 Identificar los procesos que permitirían la visibilización de la imagen corporativa del MAC (Resultados).....	48
1.10 DESARROLLO OBJETIVO ESPECÍFICO 3	49
1.10.1 NOPS.....	51
1.10.2 Objetivos de la Estrategia.....	51
1.10.3 Descripción de la estrategia.	52
1.10.4 Plan y Selección de medios	52
1.10.5 Cronograma.....	53
1.11 CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES:	55
BIBLIOGRAFÍA.....	56

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Entrada MAC	6
Ilustración 2. Región pacífica y sus museos arqueológicos.....	17
Ilustración 3. Informe de cumplimiento 2019 - INCIVA	28
Ilustración 4. Informe de cumplimiento 2020 - INCIVA	28
Ilustración 5. Informe de cumplimiento 2021 - INCIVA	29
Ilustración 6. Informe de cumplimiento 2022 - INCIVA	30
Ilustración 7. Informe de cumplimiento 2023 - INCIVA	31
Ilustración 8. Informe de cumplimiento 2024 - INCIVA	32
Ilustración 9. Instagram MAC.....	34
Ilustración 10. Facebook MAC.....	35
Ilustración 11. YouTube INCIVA	36
Ilustración 12. Autorización Datos Personales.....	37
Ilustración 13. Encuesta Comunicación Interna.....	38
Ilustración 14. Encuesta Comunicación Interna.....	38
Ilustración 15. Encuesta Comunicación Interna.....	39
Ilustración 16. Encuesta Comunicación Interna.....	39
Ilustración 17. Encuesta Comunicación Interna.....	40
Ilustración 18. Encuesta Comunicación Interna.....	40
Ilustración 19. Encuesta Comunicación Interna.....	41
Ilustración 20. Sondeo Visitantes.....	42
Ilustración 21. Sondeo Visitantes.....	43
Ilustración 22. Sondeo Visitantes.....	43
Ilustración 23. Sondeo Visitantes.....	44
Ilustración 24. Sondeo Visitantes.....	44
Ilustración 25. Encuesta Visitantes	45
Ilustración 26. Encuesta Visitantes	45
Ilustración 27. Encuesta Visitantes	46
Ilustración 28. Encuesta Visitantes	47
Ilustración 29. Encuesta Visitantes	47
Ilustración 30. Encuesta Visitantes	48
Ilustración 31. Canastero Calima.....	52

1. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA VISIBILIZACIÓN DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO CALIMA (MAC)

1.1 PRESENTACIÓN

El Museo Arqueológico Calima (en adelante MAC) fue el primer museo regional fundado en el suroccidente de Colombia, creado en 1981 por el Instituto para la Investigación y la Preservación del Patrimonio Cultural y Natural del Valle del Cauca (INCIVA), con el fin de salvaguardar y divulgar el patrimonio arqueológico de la región y alberga una de las áreas más importantes de la arqueología nacional, como la región Calima.

Ilustración 1. Entrada MAC



Fuente: <https://www.inciva.gov.co/patrimonios-turisticos---v2/museo-arqueológico-calima>

El MAC es un centro abierto para los interesados en el conocimiento histórico, ya que las colecciones que allí se exhiben, con más de 1.800 objetos, conforman una amplia exposición de piezas arqueológicas pertenecientes a las culturas que poblaron el territorio del Valle del Cauca antes de la llegada de los españoles. La visita guiada por los módulos de exposiciones se complementa con una caminata por los jardines del museo, en donde se pueden apreciar réplicas de viviendas prehispánicas.

El Museo Arqueológico Calima, que es operado por el (INCIVA), tiene un especial interés por la mejora continua en sus procesos de comunicación y trasmisión de conocimientos. El MAC es un sitio dispuesto para propios y visitantes de esta región, que no solo ofrece un recorrido por su sala de exposiciones, donde se salvaguardan piezas invaluable para el patrimonio vallecaucano, sino que también brinda la posibilidad de realizar un viaje a través de diez mil años de historia, a partir de acciones educativas que se realizan con un recorrido guiado, en el cual se expone

el guion museográfico, como centro del proceso de apropiación social del conocimiento.

Desde hace varios años, el Consejo Internacional de Museos (ICOM) y los Ministerios de Cultura, de Ciencias y de Educación del país vienen haciendo un llamado a la diversidad y la inclusión como estrategias de construcción de ciudadanías y cumplimiento de los derechos culturales, así como la razón de ser de las instituciones culturales que albergan colecciones y buscan la comunicación y apropiación del conocimiento. Esta perspectiva de inclusión de poblaciones y avance en la generación de experiencias y vínculos con los públicos hace que el MAC hoy en día tenga una propuesta museográfica desactualizada, que es susceptible de ser mejorada, tanto en su contenido conceptual como estético, teniendo presente que el guion museográfico del MAC fue formulado y desarrollado en 1994, esto es, hace tres décadas.

En tal sentido, es necesario implementar una comunicación estratégica que permita el acercamiento, desde la cultura, a diversidad de personas y públicos con diferentes necesidades; eso redundará en beneficios sociales y económicos, es decir, en la afluencia de un mayor número de visitantes, ya que al despertar el interés de los diversos públicos se propicia el aumento de las visitas y el fortalecimiento institucional, se mejora la imagen de este espacio y con ello se garantiza la responsabilidad social, para hacer del MAC un museo accesible, sustentable e inclusivo.

Para el caso del MAC, que es una institución que ofrece un servicio, no un producto tangible, existe entonces una similitud con aquellas que son ofertantes de servicios; en ocasiones, las responsabilidades no son claras, no hay roles definidos, ni áreas en concreto donde se permita identificar a qué se dedica cada uno de los empleados del museo. En ese sentido, los directivos del INCIVA son los que definen: estrategias, actividades, funciones y tareas de las personas que están en MAC (Los guías y la coordinadora) esto hace que no se estén cumpliendo los objetivos debido a la poca articulación entre los dos escenarios; INCIVA ubicado en Cali, y el MAC en El Darién.

Para comprender el significado de la comunicación estratégica, hay que establecer qué es la comunicación para una organización, cuál es su objetivo y por qué es importante. Una vez estos conceptos estén aclarados, se procede a definir qué es la comunicación estratégica y cómo influye en las instituciones.

El autor Collado (2002) indica que:

... la comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño..., la comunicación es el proceso social más importante. Sin ella, el hombre se encontraría aun en el primer escaño de su desarrollo y no existirían sociedad ni cultura. (p. 11).

Es así como, la comunicación, ya sea verbal, no verbal o escrita, ha sido fundamental para la sociedad, debido a que esta es la manera en la que el ser humano expresa sus emociones e ideas y evidentemente está implícita en todos los aspectos de este. Bajo esta premisa no es posible imaginar una institución sin comunicación.

La comunicación en una organización es, entonces, un conjunto de mensajes internos (entre los integrantes de una organización) y externos (los diferentes actores del entorno de la organización).

En la comunicación organizacional, los mensajes pueden ser dirigidos por diferentes medios, maneras, jerarquías, políticas, todo en pro de que sean cumplidos los objetivos establecidos. Esta puede dividirse de la siguiente manera:

- I. Comunicación interna: “Es el conjunto de mensajes transmitidos a las personas que se encuentran al interior de la organización, para que estos estén informados e integrados con las metas organizacionales”. Muñiz (2024).
- II. Comunicación externa: “Es el conjunto de mensajes transmitidos a las personas u organizaciones que se encuentran en el entorno, es decir, los proveedores, clientes, accionistas, usuarios, gobierno, de manera que principalmente se den a conocer los servicios, productos, se cumplan requerimientos y mantener una imagen organizacional positiva”. Muñiz (2024).

Concebir ambas comunicaciones como fundamentales y necesarias en una organización resulta en una estrategia comunicativa a nivel general, que permitirá lograr los objetivos propuestos en ella. Para el caso del presente proyecto es relevante comprender que los museos tienen como finalidad contribuir a una formación de historia, cultura y conocimientos ancestrales a la población visitante, y que a lo largo de los años se han implementado tácticas para mantener el interés del público. Sin embargo, no debe quedarse ahí como algo estancado en el pasado, sino como un conocimiento que se va construyendo. Y es aquí donde se habla de ese desarrollo empresarial que permite la comunicación, para que los negocios, instituciones, entre otros, cumplan ese objetivo de llegar a sus stakeholders¹ logrando su objetivo final, que en este caso es dar a conocer el MAC, seleccionando los medios más eficaces y diseñando los mensajes más persuasivos; es decir, la implementación de una comunicación estratégica.

De esta manera, la comunicación estratégica permitirá transmitir los mensajes de manera efectiva, de tal forma que para el objetivo del presente proyecto es tener mayor visibilización y la actualización de su propuesta museográfica, lo cual tendrá

¹ Grupos de interés o partes interesadas

un componente de participación ciudadana que garantice la aceptación de todos los públicos que visiten el MAC.

A partir de lo expuesto anteriormente, se formula la pregunta de investigación.

1.2 PREGUNTA

¿Qué propuesta de comunicación estratégica permitirá visibilizar la oferta arqueológica y cultural del Museo Arqueológico Calima (MAC)?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Proponer la comunicación estratégica que permitirá visibilizar la oferta arqueológica y cultural del Museo Arqueológico Calima (MAC).

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar el estado actual de las estrategias de comunicación utilizadas en los últimos cinco años por el Museo Arqueológico Calima (MAC).
2. Identificar los procesos de comunicación interna y externa que permitirán la visibilización de la imagen corporativa del MAC en el mercado de los museos a nivel regional.
3. Diseñar las tácticas de comunicación estratégica que permitan activar los procesos y actividades de visibilización del MAC en el suroccidente colombiano.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de grado se incluye en la línea 2 del Grupo de Investigación de Ciencias Sociales, Humanas y Artes (GISOHA), que trabaja sobre Cultura, educomunicación y TICS, adscrito al Centro de Investigación en Ciencias Sociales y Humanas (CISOH), de la Facultad de Humanidades y Artes de la Universidad Santiago de Cali.

El MAC no solo es un museo sino un centro de investigación especializado, que cuenta con laboratorio, biblioteca y colección de referencia, que son un aporte de gran valía para pasantes, estudiantes, tesis y investigadores.

La comunidad educativa tiene una gran responsabilidad para seguir conservando estos espacios y esta propuesta está enfocada en primera medida, a los visitantes.

Sin embargo, el MAC también busca cooperar con las poblaciones étnicas del municipio, para que estas puedan construir su relato y se sientan identificadas, planeando e implementando procesos que permitan generar la fidelización de los visitantes y propiciar un sentido de pertenencia en la comunidad aledaña.

Es importante resaltar que las comunidades implicadas e interesadas en el proyecto son: la población étnica del municipio, los operadores turísticos, profesionales de diferentes disciplinas que permitan enriquecer la propuesta museográfica, entidades educativas y estudiantes y comunidad en general aledaña al MAC.

La implementación de la comunicación estratégica en el museo permitirá generar mecanismos para salvaguardar el conocimiento histórico y cultural que tiene este como misión.

Finalmente, es conveniente mencionar que este trabajo sirve como antecedente para investigaciones enfocadas en la necesidad de aplicar o mejorar la comunicación estratégica en museos.

1.5 ANTECEDENTES

Para continuar con el presente trabajo, es necesario entender cuál ha sido el contexto frente a otros proyectos realizados en museos, enfocados en la comunicación estratégica, de manera local e internacional, entendiendo el aporte en historia y cultura que hacen instituciones como los museos.

1.5.1 Locales

En el año 2020, Natalia Prieto Caballero presentó su proyecto de grado para optar por el título de Comunicadora Social y periodista en la Universidad Autónoma de Occidente. El proyecto, denominado *Estrategias de comunicación en la creación de contenidos multimedia para niños con discapacidad auditiva en edad escolar en el Museo Arqueológico La Merced*, menciona que su principal objetivo es identificar cómo debería ser un producto o servicio de comunicación para niños que tengan discapacidad auditiva, de manera que tengan un acercamiento amigable a los contenidos arqueológicos del museo. La autora expone que el museo La Merced trabaja en diferentes aspectos, que son apreciables para la investigación sobre el MAC, como:

- Contexto de guías utilizadas en los recorridos.
- Tipo de público que reciben.

- Creación de bases de datos de las descripciones de cada pieza.
- Búsqueda y contacto de expertos (psicopedagogos, profesores en multimedia, instituciones relacionadas con personas sordas).

Además, el trabajo sobre La Merced se enfoca en la creación de estrategias de comunicación dirigidas específicamente a las llamadas “minorías lingüísticas”, que aportan una perspectiva holística e interdisciplinaria que permite articular los conocimientos en comunicación con otras disciplinas que apoyan el propósito principal de un producto comunicativo: que el mensaje sea entendido.

En Colombia no existen muchos antecedentes de estrategias inclusivas para este tipo de poblaciones a nivel museográfico y este vacío representa un reto para profesionales en comunicación; la necesidad de pensar en estrategias de comunicación inclusivas se vuelve cada vez más relevante en el campo de estudio Prieto Caballero (2020).

Este antecedente tiene características a seguir para la propuesta de este trabajo, pues se enfoca en un museo arqueológico y en una población en condición especial y busca mejorar la estrategia de comunicación. Por ende, algunos elementos son de valor, como la metodología aplicada y la consulta de expertos, entre otros.

1.5.2 Internacionales

Anna Wendorff (2023) elaboró un artículo sobre un proyecto de investigación para la Universidad de Łódź, en Polonia, llamado *Museo accesible para las personas con discapacidad visual: Estudio de caso de los Museos de Barcelona*.

El contexto de este artículo se da en el estudio denominado *Audio Description in Visual Arts Illustrated with an Example of Museums in Barcelona*, en el que se realizaron entrevistas científicas sobre prácticas, normas y estándares de accesibilidad de artes plásticas para personas con discapacidad visual; también se hizo revisión de experimentos e investigaciones sobre la percepción de objetos reales y abstractos por parte de personas con discapacidad visual, visitas a museos de Barcelona que utilizan audio descripción y/o soluciones multisensoriales; y, finalmente, entrevistas a personas invidentes.

Dentro del artículo se habla de la importancia del audio descripción (AD), explicando que hay unos métodos novedosos en los que, al pasar la persona por una pieza, un sensor se activa y el AD se inicia. También está el método antiguo de un guía que esté dispuesto a despejar dudas, que sea en vivo y cuente con materiales didácticos, como maquetas en relieve, entre otros.

Este antecedente apropia conceptos de fácil entendimiento y que son totalmente aplicables al presente proyecto, tales como la explicación de la accesibilidad sensorial, que consiste en orientar y potenciar el entendimiento a través de la

percepción y de los sentidos y que se expresa a través de los entornos y/u otros elementos accesibles de forma sensorial; por ejemplo, semáforos y otras señalizaciones sonoras, pisos podo táctiles para personas con discapacidad visual o señales de alerta luminosas para personas con discapacidad auditiva Anna Wendorff (2023).

EVE Museos² presentó un artículo sobre la *Nueva Museología*, que plantea la importancia de la comunicación estratégica, la visión gerencial para que de manera holística los museos tengan en cuenta la planificación, la integración de lo físico y digital, la responsabilidad ambiental y la generación de recursos, entre otras. En esta comunicación estratégica, no solo a nivel interno sino también externo, es de vital importancia adaptarse a los cambios en el ambiente social, político, económico y tecnológico y, al mismo tiempo, orientarse más hacia el visitante. Adicionalmente, todos los recursos que se puedan implementar en un museo, así su fin sea para una población en condiciones especiales, permitirá al público disfrutar de una visita diferente y enriquecedora sensorialmente EVE (2023).

Este antecedente permite ver que los esfuerzos (diversificar las fuentes de ingreso, adaptación a enfoques más sostenibles, fomentación de investigación) que se hagan en la planeación y comunicación estratégica en los museos, y son de suma importancia para responder a los desafíos contemporáneos y garantizar su viabilidad a largo plazo. Los museos enriquecen culturalmente a las sociedades que se encuentran en constante evolución EVE (2023).

1.6 MARCO REFERENCIAL

A continuación, se detallan conceptos que tienen relación directa con comunicación estratégica y con comunicación enfocada en museografía.

1.6.1 Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica de manera holística permite que las instituciones, sin importar su naturaleza (públicas, privadas, fundaciones, museos, etc.) tengan una relación armoniosa con su entorno social, político y cultural desde el enfoque al cumplimiento de metas y objetivos.

Es una herramienta disponible que sirve para proyectar la identidad de una organización, y que esa identidad y marca generen confianza y fidelidad a su público objetivo; para complementar, Barrios (2011) indica que "...la comunicación estratégica actúa para reunir y gestionar el *stock* de prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las tensiones y crisis características de la época actual" (p. 20). Agrega que, para lograr cumplir con el

² Empresa que gestiona colecciones y contenidos en exposiciones permanentes y temporales, desarrolla proyectos relacionados con la redacción e implantación estratégica de proyectos de museología.

verdadero fin de esta, es necesario evaluar las campañas realizadas para evaluación de resultados.

La comunicación estratégica dentro de las organizaciones se encarga de:

- I. Gestionar la comunicación interna.
- II. Gestionar los mensajes dirigidos al público objetivo de manera sistemática.

Aunque no se va a profundizar en este tema, que es mucho más concerniente al tema de talento humano, es relevante tener en cuenta que, en ocasiones, los altos mandos de una organización o institución acuden a varios mecanismos para conocer la imagen de ella de manera externa, cuando la imagen interna es realmente valiosa y podría permear los procesos que se estén llevando a cabo en ella.

Aunque va dirigida a un público objetivo, la comunicación estratégica es normalmente de manera masiva y, por ende, los medios utilizados deben ser aquellos que lleguen a grupos amplios de personas.

1.6.2 Comunicación Interna Organizacional

La mayoría de las empresas tienen una jerarquía, en la que los mandos altos, directivos y/o accionistas son quienes toman las decisiones, para que los mandos medios y el personal operativo ejecuten las actividades requeridas; entonces, la comunicación interna tiene como objetivo darles a esas decisiones significado, datos, valores, transmisión y un destino, solicitando y/u organizando los recursos disponibles para actuar conforme a la exigencia.

Al definir las responsabilidades y posterior la comunicación de las personas que deberán realizarlas, el modo de comunicar juega un papel importante pues suelen surgir los compromisos, pero también los conflictos, y es importante que todas estas situaciones sean resultas, pues de ellos dependerán los resultados.

Finalmente, el objetivo de la comunicación interna es lograr el funcionamiento adecuado de la organización, a través de la ejecución de estrategias integradas desde lo operativo hasta lo gerencial. Según Costa (2006) "...Esto se traduce en una estructura que sostiene la imagen y la cultura corporativas. Con esta base construida es como la organización se proyecta hacia el exterior" (p. 70).

1.6.3 Planificación estratégica de la Comunicación

Para Costa (2006) la planificación estratégica de la comunicación tiene tres factores de enorme significación y vigencia:

- I. Políticas de comunicación: Son un compuesto integrado de normas, y principios integrales.
- II. Estrategias de comunicación: Son el conjunto de actividades materializadas de acuerdo con las acciones proyectadas. Es el puente entre las políticas y su práctica.
- III. Planes de comunicación: Es el conjunto de mandatos que rigen las actividades de comunicación.

Indica Costa (2006), "Desde esta propuesta, entonces la política es doctrinaria, la estrategia es metodológica y el plan es ejecutivo. La política se ocupa de las grandes finalidades, las estrategias definen líneas de objetivos más específicos, y los planes van a hacer referencia a las metas concretas y las acciones para hacer realidad los objetivos y las finalidades que plantean las estrategias" (p. 13).

Sin embargo, en ocasiones al convertir estas políticas en planes, no es tan sencillo, pues no tienen la misma precisión para trabajarse en acciones, metas, planes específicos. Lo que es una invitación a considerar la comunicación como una disciplina que va más allá de los medios de comunicación.

Es necesario recuperar el pensamiento estratégico en los aspectos de la planificación de la comunicación, desde los siguientes aspectos:

- Relacionar la comunicación con distintas entradas de información, recepción y circulación de esta.
- Abordaje a largo plazo de las relaciones sociales y humanas,
- Reconocimiento del entorno de la competencia comunicacional,
- Caracterización de las posibilidades y limitaciones de las organizaciones de comunicación, y
- Búsqueda de la excelencia en la competitividad comunicacional de manera que las actividades de comunicación sean creadas desde su conceptualización hasta los formatos.

Para finalizar, se puede comprender que la planificación de la comunicación entonces es más del concepto simple de un mensaje de un emisor a un receptor, puesto que el receptor es dinámico; y la comunicación estratégica trabaja desde los ámbitos sociales y culturales, no se puede encasillar solamente con llegar a consumidores, compradores, clientes, usuarios sino a seres humanos, es un desafío integrar los objetivos de la organización respetando y dignificando los derechos humanos.

1.6.4 Las comunicaciones de Marketing

El marketing está orientado hacia las personas, y es tan dinámico como estas, para Ferrel (2012) se trata de las acciones de un grupo de personas, encaminadas a satisfacer las necesidades o deseos de manera excepcional a otro grupo de personas. Las estrategias de marketing están fundamentadas en sociología, psicología y economía, para entender mejor las necesidades y motivaciones básicas de un conjunto de personas.

Entendiendo que es y cuál es el objetivo del marketing o las estrategias de marketing, **Costa** (2006) indica que el marketing es entonces la parte visible de la comunicación estratégica. Un plan de marketing esta intrínseco en los planes de comunicaciones que una vez ejecutivo en público, se encarga también de la entrega o distribución, precio, descuentos, promociones.

Menciona además que un cliente o usuario no decide la adquisición del bien o servicio por las acciones aisladas (un folleto, una publicación, una campaña) sino por el conjunto de todos aquellos elementos intangibles que conformaron ese plan estratégico de comunicación.

Consideraciones para tener a cuenta en marketing:

- I. Direccionamiento del mensaje al público objetivo.
- II. Sistema de entrega o distribución coherente con la ubicación de las campañas.
- III. Depende de ese público objetivo hay que usar el lenguaje, que este sea acorde.
- IV. Los tiempos de publicación o exposición del mensaje deben ser justos.

La comunicación dirigida al segmento de personas objetivo toma los mensajes internos de manera transformada, por eso la comunicación estratégica en conjunto con el marketing debe abarcar toda la organización y funcionar unidos para producir los resultados esperados.

1.6.5 Imagen Corporativa

El concepto para Costa (2006), es “La representación mental, en el imaginativo colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad” (p. 62).

Esta imagen corporativa es la que las personas externas ven, y la cual proviene de todas las acciones realizadas internamente, sin embargo, importante tener presente que hoy en día no se puede expresar tajantemente que esta imagen es solo lo que la empresa quiere que vean, sino lo que el público capta y sobre esto influyen los aspectos ideológicos, culturales, sociales, raciales, etc.

Todas las empresas, independiente de su naturaleza debe tener políticas de comunicación con el usuario, porque esto permite la retroalimentación y el prestigio (o no) de esta; para el caso de las instituciones como museos, que sean lo suficientemente atractivo para ser una visita obligada. La buena o mala imagen que tiene el público de una empresa, en gran medida tiene que ver con la difusión que se haga a través de los medios de comunicación o las redes sociales.

1.6.6 Museos

Según la UNESCO (2024), los museos son mucho más que espacios donde se exponen y conservan objetos. Durante las últimas décadas se ha producido un aumento espectacular del turismo cultural, que ha supuesto también un incremento del número de museos en el mundo: de 22.000 en 1975 a 95.000 en la actualidad.

Los museos pueden desempeñar un papel importante en el desarrollo de la economía local y regional. Están cada vez más presentes en la sociedad, se interesan por sus problemas y proponen espacios para el debate y el intercambio, favoreciendo la participación ciudadana.

De acuerdo también con Fundación Litoral (2012), “El museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público que adquiere, conserva, estudia, expone y transmite el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y de su medio ambiente con fines de educación y deleite” (p. 91).

1.6.7 Museos Arqueológicos

Son aquellos dedicados a la divulgación de la arqueología y cuya colección procede en su mayor parte de excavaciones. De igual manera se encuentra la evolución histórica y cultural de una sociedad en específico, destacando sus características distintivas. A continuación, se presentan los museos arqueológicos que se encuentran en la región pacífica (conformada por los departamentos del Chocó, Valle del Cauca, Cauca y Nariño).

Ilustración 2. Región pacífica y sus museos arqueológicos



Fuente: Propia

Fuente: <http://simco.museoscolombianos.gov.co/>

1.6.8 Museos: La comunicación estratégica como mediadora cultural

No es un secreto que durante y después de la pandemia, la adaptación al cambio se convirtió en una nueva habilidad, por así decirlo, en todos los sectores y ámbitos de la vida humana; es por eso que la forma de comunicar, gestionar, de planear, de analizar han sufrido constantes evoluciones; y entendiendo que los museos preservan historia, cultura, arte de la historia de la humanidad es decisivo que la comunicación estratégica permita que en las crisis ya sean política, sociales, económicas sirva como una mediadora cultura en entornos digitales o físicos para que sea conservada su relevancia en la sociedad.

La comunicación estratégica se debe convertir en un instrumento para enfrentar los desafíos y que se logre conservar y afianzar la relación con el público. Un factor para considerar lograr una comunicación estratégica es:

Participación y colaboración: Como indica la Fundación Litoral (2012), "... las organizaciones deben ser redes de conversaciones, en donde los miembros que la componen dialoguen constantemente, ya sea al interior como hacia el exterior de esta. Deben ser agentes de acción y transformación de la sociedad a partir de su

labor cotidiana...” (p. 90). Si concebimos el museo como una organización comunicante, la visualizamos como un espacio abierto que está a la par de los cambios socioculturales y que mantiene un constante con la sociedad.

Los museos deben pasar de estar estáticos a ser instituciones educativas en movimiento, utilizar todo lo que ofrece el ámbito cultural, social y educativo; como lo son otras organizaciones clave, grupos de personas, redes de interacción, lugares de intercambio y resemantización³ de novedades, etc. Fundación Litoral (2012).

1.6.9 Museo: Espacio estratégico de comunicación

Las estrategias de comunicación suelen incluir acciones, políticas; y estas estrategias dependiendo de la gestión a realizar tiene grados de complejidad que pueden interrelacionarse entre sí o no, y estas a su vez hacen parte de una matriz de planificación superior para la estrategia de comunicación de la institución. De acuerdo con la Fundación Litoral (2012) se puede desglosar en cuatro (4) niveles. **Acciones** que es un conjunto de actividades a corto plazo que deben cumplirse antes del año y que tienen objetivos específicos, actividades y recursos claros. Ejemplo, una campaña de cuidado de ambiental y que invite a las personas a ir al museo a participar de jornadas de cuidado del medio ambiente, sea recibiendo charlas, plantando un árbol. **Proyectos** donde se organizan actividades a mediano plazo, es decir a más de un mes, porque debe contar con un diseño, planeación, presupuesto definido, ejecución y seguimiento. Normalmente, estos proyectos son transversales a los temas que trata el museo. Deben tener una fecha de inicio y de fin definidos. Ejemplo, realización de concursos, exhibición de piezas de un autor actual. **Programas** que se refiere a que las acciones y proyectos vayan encaminadas al cumplimiento de las políticas internas de la institución con el fin de lograr las metas u objetivos. Ejemplo, creación de una nueva comisión para preservar las piezas y por ultimo un nivel **político** donde las gestiones son a largo plazo para asegurar la sostenibilidad a largo plazo, tales como convocar cierto número de estudiantes para pasar de 10 a 20 visitas en el siguiente mes, realizar actividades lúdicas, llevar control de evidencia de todo lo que se realiza y es posible manejo de indicadores.

Como se puede analizar, la gestión que debe tener un museo va más allá de solo exponer e investigar, la logística que hay detrás para que estos recintos sean más que lugares habitualmente considerados aburridos, debe también incluir lo digital, para llamar la atención de los más jóvenes, teniendo en cuenta que, en el caso del MAC, su población objetivo actual está constituida por estudiantes de secundaria de algunos colegios del departamento.

³ Cambiar de significado una palabra, mediante asignación de otras referencias.

1.6.10 Accesibilidad

Dentro de las normas uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad las Naciones Unidas, el artículo 5 menciona que “Los estados deben reconocer la importancia global de las posibilidades de acceso dentro del proceso de lograr la igualdad de oportunidades en todas las esferas de la sociedad. Para las personas con discapacidades de cualquier índole” Naciones Unidas (2003).

La ONU propone que los Estados trabajen sobre dos líneas importantes para reducir las brechas de accesibilidad:

Por un lado, el acceso al entorno físico, por medio de políticas para que sean cumplidas a nivel público y privado, contando también con la participación de las personas con condiciones especiales, para que sea garantizado el derecho acorde con la necesidad de cada tipo de condición.

Por otro lado, el acceso a la información y comunicación, por medio de uso de señaléticas, lenguaje braille, audios, lenguaje de señas, entre otros, que permita que las personas en condiciones especiales puedan recibir la misma atención y entendimiento que el resto de la población.

1.6.11 Museos: Un espacio accesible para todos

Una vez comprendido el concepto de accesibilidad y su importancia, se procede a investigar el caso de los museos en específico y por qué deberían ser un espacio seguro y accesible para todos. Es importante aclarar que todas las acciones encaminadas a generar cambios en el MAC, de manera que pueda ser más inclusivo para ciertas poblaciones, son con la finalidad de generar visibilidad en la región, su objetivo principal.

Los museos en general han ido cambiando la perspectiva con el fin de atraer más visitantes, pero no a todos los visitantes, porque desde la arquitectura, como la comunicación alrededor de los espacios, no cubren las necesidades comunicativas de toda la población. Es un desafío qué afrontar porque es necesario el análisis que elementos o piezas son necesarios compartir y qué recursos se precisan para albergar a esos visitantes deseados.

Los museos (para este caso arqueológicos y antropológicos) permiten reflexionar a sus visitantes sobre procesos históricos, formas de vida y formas de gobiernos de los antepasados, por medio de dinámicas y temas que consienten intercambios de saberes respetuosos. Además, instan a que las personas se sientan como sujetos portadores de saberes y se replanteen la manera en la que se definen y definen a otros.

Entre tanto, Janneth Vargas Ordoñez (2021) dice que “en la medida en que los museos legitiman memorias, representaciones y conocimientos, se espera que

también puedan aportar a la diversidad de sus narrativas, una ampliación de la accesibilidad de sus entornos, contribuyendo más al carácter transformador de sus prácticas”

1.7 METODOLOGÍA

1.7.1 Enfoque

El enfoque metodológico escogido para este proyecto es mixto, pues tendrá acercamientos de tipo cualitativo y cuantitativo. El enfoque mixto se refiere a la estrategia para recopilar, analizar y presentar los datos. Al adoptar un enfoque metodológico adecuado, se establecen las bases para una investigación rigurosa y efectiva. Para Sandoval (2002):

Asumir una óptica de tipo **cualitativo** comporta, en definitiva, no solo un esfuerzo de comprensión, entendido como la captación, del sentido de lo que el otro o los otros quieren decir a través de sus palabras, sus silencios, sus acciones y sus inmovilidades a través de la interpretación y el diálogo, si no también, la posibilidad de construir generalizaciones, que permitan entender los aspectos comunes a muchas personas y grupos humanos en el proceso de producción y apropiación de la realidad social y cultural en la que desarrollan su existencia (p. 32).

Por otro lado, la investigación social **cuantitativa** utiliza información cuantificable para tratar de explicar los fenómenos que estudia, en las formas que es posible hacerlo en el nivel de estructuración lógica en el cual se encuentran las ciencias sociales actuales Briones (2002).

Para la visibilizar a nivel regional al MAC a través de la comunicación estratégica, es necesario el análisis y la comprensión de la información ya existente o recolectada; el enfoque cualitativo permitirá capturar experiencias y opiniones, tanto de visitantes, como colaboradores del museo enfocándose en la comprensión profunda de fenómenos y contextos particulares y el enfoque cuantitativo se centrará en la recopilación de datos y su análisis estadístico.

1.7.2 Métodos

Los métodos a utilizar en el presente proyecto son el etnográfico y la encuesta, de acuerdo con Sandoval (2002)

El trabajo etnográfico contemporáneo para cumplir el propósito se rige por un conjunto de principios que abarcan dos ideas principales. La primera es que el estudio de la conducta humana ha de realizarse en los escenarios naturales donde ella ocurre; la segunda es que un conocimiento adecuado de la conducta social solo puede lograrse en la medida que el investigador

entienda el “mundo simbólico” en el cual las personas viven. Se entiende por “mundo simbólico”, en este contexto, el tejido de significados que las personas aplican a sus propias experiencias, significados que se desarrollan a través de patrones definidos de comportamiento. Sandoval. (p. 78).

Los objetivos de una investigación indicaran que datos buscar, es por esto que Briones (2002), dice que la información debe ser tratada mediante técnicas estadísticas apropiadas, y esta, debe estar relacionada de acuerdo con los objetivos propuestos.

El método etnográfico permitirá al presente proyecto valorar la importancia que representa el MAC para el Municipio de Calima y sus alrededores. Además, posibilita ofrecer propuestas para que desde la comunicación estratégica se fortalezca su relevancia en el entorno identificando de manera descriptiva lo que sucede en la comunicación interna y externa de este. Para finalizar, es fundamental considerar los aspectos éticos de la investigación obteniendo el consentimiento informado de los participantes.

La encuesta es según, Westreicher (2020) un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística, una herramienta para conocer las características de un grupo de personas.

Por otro lado, en las ciencias sociales, García (2021) indica que el sondeo es una técnica de investigación por el cual se busca conocer la opinión de una comunidad determinada.

Según question pro algunas de las diferencias entre los sondeos y las encuestas son:

- Las encuestas sirven para tomar decisiones y obtener una retroalimentación y los sondeos son para tener el panorama de un tema en cuestión.
- En las encuestas, las preguntas suelen ser abiertas y en los sondeos comúnmente las preguntas tienen opción de respuestas.
- En las encuestas normalmente se solicitan datos personales y en el sondeo no es necesario, porque su propósito es obtener de manera simple lo que piensan las personas.

1.7.3 Instrumentos

A continuación, se presentan los instrumentos utilizados para el desarrollo del presente trabajo:

Encuesta a personal interno

El diseño de la encuesta se realizó en Google forms, con nueve (9) preguntas estructuradas, con el objetivo de obtener la información de percepción del estado de la comunicación interna en el MAC. El criterio de selección son aquellas personas que interactúan directamente con los visitantes del museo.

FORMATO No 1 PREGUNTAS DE ENCUESTA A PERSONAL INTERNO MAC

INVESTIGACIÓN: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA VISIBILIZACIÓN DE LA OFERTA ARQUEOLÓGICA Y CULTURAL DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO CALIMA (MAC)

Hola, mi nombre es **Edwin Guillermo Díaz Tapiero**, soy estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad Santiago de Cali. Estoy desarrollando mi trabajo de grado: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA VISIBILIZACIÓN DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO CALIMA (MAC) y me gustaría que participaras en este estudio.

El objetivo de este formato de preguntas es obtener información acerca de la comunicación interna que se presenta actualmente en el MAC.

Para el desarrollo de este objetivo, debo capturar y llevar a cabo el tratamiento de datos que correspondan al presente formato, por esta razón me comprometo a cumplir en todo momento la Ley Estatutaria 1581 de 2012 de Protección de Datos Personales y sus decretos reglamentarios. Es decir,

a) La información personal que se consigne en la investigación permanecerá en secreto y no será proporcionada a persona diferente al participante bajo ninguna circunstancia. Sólo el investigador podrá utilizar el nombre del participante con fines de diferenciar los perfiles y comentarios de unos y otros en las entrevistas.

b) Los resultados de esta investigación podrán ser publicados en revistas científicas o presentados en reuniones científicas, pero la identidad de los participantes no será divulgada.

c) El participante puede retirarse en cualquier momento de la investigación. Sin embargo, los datos consignados hasta ese momento seguirán formando parte del estudio, a menos que el participante solicite por escrito que su identidad e información sean borradas o no tenidas en cuenta.

El estudio es completamente voluntario. Para participar se tendrá en cuenta que usted trabaje en el Museo Arqueológico Calima – MAC. Y en ningún momento se juzgará las posiciones de los entrevistados; se requiere de versiones espontáneas de los mismos.

Para mayor información:

edwindiaztapiero@gmail.com

Cel.: 314 2862461

Agradezco que des tu consentimiento para participar en el estudio respondiendo las siguientes preguntas:

- Confirma de aceptación
- Fecha de confirmación:

PREGUNTAS

P1 ¿A qué departamento o área pertenece? Mencionar el cargo.

P2 ¿Cómo se coordina la comunicación entre los diferentes departamentos?

P3 ¿Qué herramientas (correo institucional, chat corporativo, WhatsApp personal) de comunicación interna son utilizadas entre los empleados del MAC?

P4 ¿Considera que la información se comparte de manera oportuna y clara? ¿Por qué?

P5 ¿Siente que sus ideas y sugerencias son escuchadas y valoradas?

P6 ¿Usted cree que la comunicación interna ha favorecido la divulgación del MAC?

P7 Si la respuesta anterior fue no, ¿Qué considera que es lo que ha faltado?

P8 ¿Cuáles son los objetivos que el MAC desea alcanzar para este segundo semestre del 2024?

P9 ¿Hay algo que mejorarías en la comunicación interna del museo?

Encuesta y sondeo a personal Externo

El diseño de la encuesta se realizó en google forms de seis (6) preguntas y para el sondeo cinco (5) preguntas de selección múltiple, con el objetivo de obtener la información de percepción del MAC a las personas visitantes. El criterio de selección son aquellas personas que visiten el museo en una jornada.

FORMATO No 2 PREGUNTAS A VISITANTES DEL MAC

INVESTIGACIÓN: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA VISIBILIZACIÓN DE LA OFERTA ARQUEOLÓGICA Y CULTURAL DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO CALIMA (MAC)

Hola, mi nombre es **Edwin Guillermo Díaz Tapiero**, soy estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad Santiago de Cali. Estoy desarrollando mi trabajo de grado: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

ESTRATÉGICA PARA LA VISIBILIZACIÓN DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO CALIMA (MAC) y me gustaría que participaras en este estudio.

El objetivo de este formato de preguntas es obtener información acerca de la comunicación interna que se presenta actualmente en el MAC.

Para el desarrollo de este objetivo, debo capturar y llevar a cabo el tratamiento de datos que correspondan al presente formato, por esta razón me comprometo a cumplir en todo momento la Ley Estatutaria 1581 de 2012 de Protección de Datos Personales y sus decretos reglamentarios. Es decir,

a) La información personal que se consigne en la investigación permanecerá en secreto y no será proporcionada a persona diferente al participante bajo ninguna circunstancia. Sólo el investigador podrá utilizar el nombre del participante con fines de diferenciar los perfiles y comentarios de unos y otros en las entrevistas.

b) Los resultados de esta investigación podrán ser publicados en revistas científicas o presentados en reuniones científicas, pero la identidad de los participantes no será divulgada.

c) El participante puede retirarse en cualquier momento de la investigación. Sin embargo, los datos consignados hasta ese momento seguirán formando parte del estudio, a menos que el participante solicite por escrito que su identidad e información sean borradas o no tenidas en cuenta.

El estudio es completamente voluntario. Para participar se tendrá en cuenta que usted sea visitante recurrente o esporádico del Museo Arqueológico Calima – MAC. Y en ningún momento se juzgará las posiciones de los entrevistados; se requiere de versiones espontáneas de los mismos.

Para mayor información:
edwindiaztapiero@gmail.com
Cel.: 314 2862461

Agradezco que des tu consentimiento para participar en el estudio respondiendo las siguientes preguntas:

- Confirma de aceptación
- Fecha de confirmación:

PREGUNTAS ENCUESTA

P1 ¿Cómo te enteraste del museo?

P2 ¿Cuál fue su motivación principal para venir al museo?

P3 ¿Qué tan inmersiva fue la experiencia en las salas de exhibición?

P4 ¿Con que aprendizaje se queda de acuerdo a las exhibiciones presentadas?
P5 ¿Qué opina de la claridad y relevancia de las exposiciones?
P6 ¿Qué tan satisfecho está con su visita al museo hoy?
PREGUNTAS SONDEO
P1 ¿Fue fácil llegar al museo? a. Si b. No
P2 ¿Es la primera vez que usted visita el museo? a. Si b. No
P3 ¿Regresaría al museo? a. Si b. No
P4 ¿Qué le parece la calidad de las instalaciones (baños, áreas de descanso, accesos, etc.)? a. Nada Satisfecho b. Poco Satisfecho c. Satisfecho d. Bastante Satisfecho e. Muy satisfecho
P5 ¿Cómo considera los aspectos de amabilidad, conocimiento y disponibilidad del personal del museo? a. Nada Satisfecho b. Poco Satisfecho c. Satisfecho d. Bastante Satisfecho e. Muy satisfecho

1.7.4 Muestra

Se realiza encuesta al personal interno; encuesta y sondeo a los visitantes. Dado que el museo tiene visitas planeadas por colegios, la muestra será no probabilística CIMEC (2024).

1.7.5 Fases

Considerando los objetivos específicos de este anteproyecto, se proponen las siguientes fases con sus respectivas actividades:

Fase 1

Para diagnosticar el estado actual de las estrategias de comunicación utilizadas en los últimos cinco años por el Museo Arqueológico Calima (MAC).

- a) Recopilar las estrategias que han sido utilizadas en el MAC en los últimos cinco años.
- b) Realizar informe con el diagnóstico del estado actual.

Fase 2

Para identificar los procesos de comunicación interna y externa que permitirán la visibilización de la imagen corporativa del MAC en el mercado de los museos a nivel regional.

- a) Aplicar instrumento en el personal interno del MAC
- b) Aplicar instrumento a visitantes del MAC
- c) Identificar los procesos que permitirían la visibilización de la imagen corporativa del MAC

Fase 3

Diseñar las tácticas de comunicación estratégica que permitan activar los procesos y actividades de visibilización del MAC en el suroccidente colombiano.

- a) Diseñar actividades de comunicación estratégica.

1.8 DESARROLLO OBJETIVO ESPECÍFICO 1

1.8.1 Recopilar las estrategias que han sido utilizadas en el MAC en los últimos cinco años.

El Instituto para la Investigación y la Preservación del Patrimonio Cultural y Natural del Valle del Cauca- INCIVA- es una Institución pública a nivel departamental, que tiene como objetivo en realizar acciones que: “procuren el desarrollo, estímulo y apoyo de procesos de investigación, apropiación, divulgación y gestión del conocimiento, para la conservación, preservación y uso del patrimonio natural y cultural del Valle del Cauca y la región” INCIVA (2024).

INCIVA es una entidad que cuenta con cinco centros para la investigación, la divulgación y el turismo los cuales son:

- Museo Departamental de Ciencias Naturales Federico Carlos Lehmann – Cali
- Hacienda El Paraíso - El Cerrito
- Museo Arqueológico Calima - Darién
- Parque Natural Regional El Vínculo – Buga
- Jardín Botánico Juan María Céspedes – Tuluá

Es importante aclarar que el MAC no cuenta con recursos propios, puesto que, estos son administrados por el INCIVA, entidad que debe dividirlos entre todos los centros de investigación mencionados con anterioridad. De igual manera las estrategias para mercadeo y divulgación de estos centros no se encuentran especificadas por cada uno, sino que están definidas en un documento que se planea de manera anual.

En la información consultada, tanto en la página web como con la persona encargada del área de mercadeo; se pudo establecer que no se cuenta con una estrategia para el Museo Arqueológico Calima, por lo tanto, no hay planes específicos de mercadeo que contemplen la divulgación de actividades y resultados de investigación de este centro de investigación.

Sin embargo, en la página web -sección transparencia, en la que publican los documentos con información para el público- <https://inciva.gov.co/v2/plan-accion> se puede ver la información de las actividades por año, pero se encuentra que estos planes se enfocan en presupuesto, en alcance de actividades y no en objetivos concretos de los centros de ciencia.

Los planes de acción están enfocados en los procesos del INCIVA, los cuales son:

P1- Direccionamiento estratégico, P2-Investigación, P3- Mercadeo y divulgación, P4- Jurídica, P5- Gestión humana, P6- Administración de recursos, P7- Informático, P8- evaluación y mejora. Una vez revisados los informes, el proceso más acorde con la necesidad del presente proyecto es el de Mercadeo y divulgación.

Para el año 2019 se presenta la siguiente información:

Ilustración 3. Informe de cumplimiento 2019 - INCIVA

P3- MERCADEO Y DIVULGACION: cumplimiento 18%



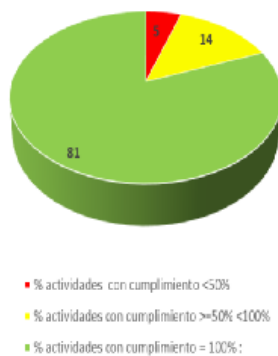
El proceso va gestionando sus actividades de acuerdo al cronograma planteado.

La información para ese año es escueta, pues se presenta evidencia de lo ejecutado en porcentajes a nivel cuantitativo, pero para el análisis se requiere de datos más específicos o que estos informes sean más descriptivos.

Para el año 2020 se presenta la siguiente información:

Ilustración 4. Informe de cumplimiento 2020 - INCIVA

P3- MERCADEO Y DIVULGACIÓN: CUMPLIMIENTO 81%



El proceso ejecutó 17 actividades de 21 al 100%; El proceso gestiona para cumplir con las mismas: es importante que se cumplan las actividades que el Plan de Acción de MIPG requiere, especialmente con el tema de servicio al ciudadano, insumo que se evalúa en el desempeño del FURAG II ante Función Pública

Para el año 2021, la dinámica cambió y ya se evidencia el plan de acción con el detalle de las actividades realizadas, de la siguiente manera:

Ilustración 5. Informe de cumplimiento 2021 - INCIVA

PROCESO:	P3 - MERCADEO Y DIVULGACION																
VIGENCIA DEL PLAN:	2021																
FECHA DE SEGUIMIENTO:																	
OBJETIVO INSTITUCIONAL	DESCRIPCION METAS/ACTIVIDADES	CRONOGRAMA												META ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA		
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
EJE 1. PROMOCION DEL TURISMO, EL PATRIMONIO Y LA IDENTIDAD VALLECAUCANA																	
1.1 Desarrollar procesos de apropiación social de conocimiento de la riqueza	1.1.1.1 Implementar una APP a través de códigos QR en las exposiciones de los Centros durante el cuatrienio	1. Levantar información para la implementación de una APP.													1	Documento	
	1.1.1.2 Realizar dos acciones para desarrollar dos productos de turismo de naturaleza en los parques naturales regionales de Inciva sobre avistamiento sostenible de aves durante el cuatrienio - Meta Plan de Desarrollo	2. Alquiler de maquinaria requerida para la adecuación del lago del PNRV														1	Lago adecuado
		3. Capacitar al personal en avistamiento de aves														2	Capacitaciones
	1.1.2.3 Gestionar dos Alianzas por año que beneficien visitas a los centros durante el cuatrienio	4. Reactivar y/o suscribir nuevo convenio para la promoción de las visitas a los centros.														1	Convenio firmado
	1.1.3.4 Conformar un grupo interdisciplinario para estándares de calidad turística creado y activo durante el cuatrienio	5. Realizar reuniones con grupo interdisciplinario para estándares de calidad turística														3	Reuniones
	1.1.4.5 Desarrollar una política de participación ciudadana con 3 productos en cocreación durante el cuatrienio	6. Liderar con el área de planeación 7 mesas de trabajo para el proceso de desarrollo de la política de participación ciudadana en la institución.														7	mesas de trabajo
	1.1.5.6 Incrementar a 939.750 (5%) el número de visitantes en los centros operativos de Inciva a través de actividades de apropiación del conocimiento durante el cuatrienio - Meta Plan de Desarrollo	7. Atender 200.000 visitantes en la vigencia 2021														200000	Visitantes

Fuente: <https://inciva.gov.co/storage/Clientes/INCIVA/Principal/imagenes/contenidos/105704-planes%20de%20accion%20por%20proceso%202021.pdf>

Dentro de las estrategias del año 2021 a resaltar, que se ven directamente relacionadas para la divulgación de los centros manejados por el INCIVA se encuentran:

- Reactivar y/o suscribir nuevos convenios para promoción de visitas de los centros.
- Atender 200.000 visitantes en la vigencia 2021.
- Realizar eventos de divulgación de arqueología preventiva.
- Desarrollar estrategia de redes sociales.
- Producir cápsulas informativas para transmitir por redes sociales y YouTube.
- Establecer alianza para capacitación de guías turísticos
- Informar al área administrativa sobre los requerimientos que los visitantes de los centros han dejado por escrito, para un mejor servicio respecto a las instalaciones físicas.

Para el año 2022 se presentan las siguientes estrategias que se ven directamente relacionadas para la divulgación de los centros manejados por el INCIVA:

Ilustración 6. Informe de cumplimiento 2022 - INCIVA


INCIVA		PLAN DE ACCION POR PROCESOS															
PROCESO:	P3 - MERCADEO Y DIVULGACION											Objetivo Proceso: Posicionar al INCIVA como					
VIGENCIA DEL PLAN:	2022																
FECHA DE SEGUIMIENTO:																	
OBJETIVO INSTITUCIONAL	DESCRIPCION METAS/ACTIVIDADES	CRONOGRAMA												META ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	NOMBRE PROYECTO	
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
EJE 1. PROMOCION DEL TURISMO, EL PATRIMONIO Y LA IDENTIDAD VALLECAUCANA																	
1.1 Desarrollar procesos de apropiación social de conocimiento de la riqueza patrimonial, cultural, ambiental y paisajística del valle del cauca para aportar a la identidad regional y a su consolidación	1.1.1.1 Implementar una APP a través de códigos QR en las exposiciones de los Centros durante el cuatrienio	1. Implementar los códigos QR en los centros operativos													5	CODIGOS QR	
	1.1.1.2 Realizar dos acciones para desarrollar dos productos de turismo de naturaleza en los parques naturales regionales de Inciva sobre avistamiento sostenible de aves durante el cuatrienio - Meta Plan de Desarrollo	2. Capacitar al personal del parque sobre avistamiento de aves. 3. Evento de lanzamiento del PNRV													2	capacitaciones	IMPLEMENTAR ACCIONES PARA AUMENTAR LA APROPIACION SOCIAL DEL CONOCIMIENTO EN ACTIVOS PATRIMONIALES TERRITORIALES CULTURALES Y NATURALES DE INCIVA 2021-2023.
	1.1.2.3 Gestionar dos Alianzas por año que beneficien visitas a los centros durante el cuatrienio	4. Reactivar y/o suscribir Alianzas para la promoción de las visitas a los centros													2	Alianzas	
	1.1.3.4 Conformar un grupo interdisciplinario para estándares de calidad turística creado y activo durante el cuatrienio	5. Incentivar las buenas prácticas de servicio al cliente en los 5 centros operativos													2	Incentivos	
	1.1.4.5 Desarrollar una política de participación ciudadana con 3 productos en coacción durante el cuatrienio	6. Socializar en la rendición la política de participación y servicio ciudadano													1	Socialización	
	1.1.5.6 Incrementar a 939.750 (5%) el número de visitantes en los centros operativos de Inciva a través de actividades de apropiación del conocimiento durante el cuatrienio - Meta Plan de Desarrollo	7. Atender 207.467 visitantes en la vigencia 2022													207467	Visitantes	IMPLEMENTAR ACCIONES PARA AUMENTAR LA APROPIACION SOCIAL DEL CONOCIMIENTO EN ACTIVOS PATRIMONIALES TERRITORIALES CULTURALES Y NATURALES DE INCIVA 2021-2023.
	1.1.5.7 Realizar 36 exposiciones de colecciones científicas y de referencia durante el cuatrienio- Meta Plan de Desarrollo	8. Realizar exposiciones físicas o virtuales durante la vigencia													9	exposiciones	
	1.1.6.9 Desarrollar puntos de venta de souvenirs en los centros de Inciva a partir del segundo año del cuatrienio	9. Desarrollar el proceso de los puntos de venta de souvenirs en los centros operativos definidos													1	Documento de desarrollo de venta de souvenirs en	

Fuente: <https://inciva.gov.co/storage/Clientes/INCIVA/Principal/imagenes/contenidos/112995-consolidado%20planes%20de%20accion%202022.pdf>

- Reactivar y/o suscribir nuevos convenios para promoción de visitas de los centros.
- Atender 207.467 visitantes en la vigencia 2021.
- Formular y ejecutar estrategia de redes sociales.
- Producir un video institucional y/o programa informativo periódico en YouTube, cápsulas divulgativas de la oferta de los centros
- Incluir en el guion de los centros una introducción sobre los mecanismos para la participación ciudadana con los que cuenta la entidad.

Para el año 2023 se presentan las siguientes estrategias que se ven directamente relacionadas para la divulgación de los centros manejados por el INCIVA:

Ilustración 7. Informe de cumplimiento 2023 - INCIVA

 PLAN DE ACCION POR PROCESOS																
PROCESO:	PS - MERCADEO Y DIVULGACION															
VIGENCIA DEL PLAN:	2023															
FECHA DE SEGUIMIENTO:																
OBJETIVO INSTITUCIONAL	DESCRIPCION METAS/ACTIVIDADES	CRONOGRAMA												META ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
EJE 1. PROMOCION DEL TURISMO, EL PATRIMONIO Y LA IDENTIDAD VALLECAUCANA																
	1.1.1.1 Implementar una APP a través de códigos QR en las exposiciones de los Centros durante el cuatrienio	1. Implementar códigos QR en centros operativos													3	CODIGOS QR
	1.1.1.2 Realizar dos acciones para desarrollar dos productos de turismo de naturaleza en los parques naturales regionales de Inciva sobre avistamiento sostenible de aves durante el cuatrienio - Meta Plan de Desarrollo	2.Producto Jardín Botánico 3.Disposición de espacio para charlas sobre avistamiento de aves en los dos parques naturales													1	Producto
	1.1.2.3 Gestionar dos Alianzas por año que beneficien visitas a los centros durante el cuatrienio	4. Reactivar y/o suscribir Alianzas para la promoción de las visitas a los centros.													1	Espacio adecuado
	1.1.3.4 Conformar un grupo interdisciplinario para estándares de calidad turística creado y activo durante el cuatrienio	5. Realizar reuniones de seguimiento del Comité de Calidad Turística													2	Reuniones
	1.1.4.5 Desarrollar una política de participación ciudadana con 3 productos en cocreación durante el cuatrienio	6. Actualizar el protocolo vigente de atención al ciudadano (interno y externo)													1	Documento actualizado
	1.1.5.6 Incrementar a 839.750 (5%) el número de visitantes en los centros operativos de Inciva a través de actividades de apropiación del conocimiento durante el cuatrienio - Meta Plan de Desarrollo	7. Atender 300000 visitantes en la vigencia 2023													300000	Visitantes

Fuente: <https://inciva.gov.co/storage/Clientes/INCIVA/Principal/imagenes/contenidos/118106-planes%20de%20accion%20por%20procesos%202023.pdf>

- Atender 300.000 visitantes en la vigencia 2023
- Formular y ejecutar estrategia de redes sociales
- Producir un video institucional y/o programa informativo periódico en YouTube, capsulas divulgativas de la oferta de los centros
- Realizar 6 actividades divulgativas del patrimonio cultural y natural
- Capacitación a funcionarios en producción audiovisual y servicio al cliente
- Promover caso exitoso alianza Museo Arqueológico – Comfandi en los otros centros (Centro Cultural Comfandi y Museo La Tertulia)
- Diseñar indicadores para medir el tiempo de atención a los ciudadanos en el marco de la política de servicio al ciudadano de la entidad

Para el año 2024 se presentan las siguientes estrategias que se ven directamente relacionadas para la divulgación de los centros manejados por el INCIVA:

Ilustración 8. Informe de cumplimiento 2024 - INCIVA

INCIVA		PLAN DE ACCION POR PROCESOS															
PROCESO:	P3 - MERCADEO Y DIVULGACION																
VIGENCIA DEL PLAN:	2024																
FECHA DE SEGUIMIENTO:																	
OBJETIVO INSTITUCIONAL	DESCRIPCION METASIACTIVIDADES	CRONOGRAMA												META ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA		
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
EJE 1. PROMOCION DEL TURISMO, EL PATRIMONIO Y LA IDENTIDAD VALLECAUCANA																	
1.1 Desarrollar procesos de apropiación social de conocimiento de la riqueza patrimonial, cultural, ambiental y paisajística del valle del cauca para aportar a la identidad regional y a su consolidación como destino turístico	1.1.1.2 Realizar dos acciones para desarrollar dos productos de turismo de naturaleza en los parques naturales regionales de Inciva sobre avistamiento sostenible de aves durante el cuatrienio - Meta Plan de Desarrollo	1. Realizar el montaje de la exposición del Museo Etnobotánico del Jardín Botánico Juan María Céspedes													1	Montaje	
	1.1.2.3 Gestionar dos Alianzas por año que beneficien visitas a los centros durante el cuatrienio	2. Reactivar y/o suscribir Alianzas para la promoción de las visitas a los centros														1	Alianzas
	1.1.3.4 Conformar un grupo interdisciplinario para estándares de calidad turística creado y activo durante el cuatrienio	3. Realizar reunion de seguimiento del Comité de Calidad Turística														1	Reunion
	1.1.4.5 Desarrollar una política de participación ciudadana con 3 productos en cocreación durante el cuatrienio	4. Implementar y publicar la política de participación ciudadana en el portal web de la entidad														1	Publicación
	1.1.5.6 Incrementar a 939.750 (5%) el número de visitantes en los centros operativos de Inciva a través de actividades de apropiación del conocimiento durante el cuatrienio - Meta Plan de Desarrollo	5. Atender 300.000 visitantes en la vigencia 2024.														230000	Visitantes
	1.1.5.7 Realizar 36 intervenciones de radiofonías																

Fuente: <https://inciva.gov.co/storage/Clientes/INCIVA/Principal/imagenes/contenidos/120279-planes%20de%20accion%202024.pdf>

- Atender 300.000 visitantes en la vigencia 2024
- Formular y ejecutar estrategia de redes sociales
- Realizar talleres virtuales y/o presenciales, realizar 6 talleres por cada centro
- Aplicar encuestas de satisfacción para la medición de servicios prestados

1.8.2 Realizar informe con el diagnóstico del estado actual.

Este informe tiene como propósito el análisis de las estrategias documentadas en el apartado anterior, dado que es necesario conocer cuál ha sido la dirección del museo para darse a conocer a nivel regional.

La fuente de información estuvo constituida por funcionarios de mercadeo, quienes indicaron que los datos necesarios se encontraban en la página web del INCIVA. Una vez recopilada y analizada la situación actual de las actividades de comunicación planeadas y realizadas sobre el MAC, se resalta que:

- El proceso de comunicación está centralizado en el INCIVA y no es posible detectar cuales son las acciones dirigidas especialmente para el MAC. De igual manera, en la búsqueda en los diferentes informes de gestión de la entidad no

se obtuvo el detalle del nivel de cumplimiento de cada actividad planteada, sino de manera global por procesos, que en este caso es mercadeo y divulgación.

- También se pudo evidenciar que para el año 2024 no se ve reflejado un aumento en los visitantes deseados y se conserva la meta del año pasado.
- Aunque se ha incluido en los planes de acción que sean tomadas en cuenta las observaciones, obtenidas físicamente de los visitantes, no se observa qué ha sucedido con esos requerimientos, ni si se ha hecho una retroalimentación para mejorar continuamente. Esta estrategia ha ido evolucionando cada año, con acciones como indicadores de atención al cliente o inclusión en el guion; sin embargo, la retroalimentación respecto a esto no es evidente en los informes de gestión.
- En torno al manejo de las redes sociales (RS), se puede ver que en todos los planes de acción está incluido, pero no se encuentra el detalle de las actividades. No obstante, al revisar las RS, tanto del INCIVA como del MAC, se denota que las piezas manejan la misma uniformidad para todos los centros. El MAC, específicamente, cuenta con Instagram, Facebook y un canal de YouTube, los cuales son manejados por el INCIVA.

Para el caso del Instagram, se encuentra una cuenta con 71 publicaciones y 310 seguidores. Tienen en el perfil piezas donde promocionan el museo de manera muy genérica; por ejemplo, para el año corriente solo tienen 4 piezas cumpliendo esta función y algunos *reels* realizados por estudiantes que hicieron las visitas guiadas.

Ilustración 9. Instagram MAC

museoarqueologocalima_... Siguiendo ▾ Enviar mensaje

71 publicaciones 310 seguidores 118 seguidos

Museo Arqueológico Calima
□ Sociedades Prehispánicas
📍 Región Calima
📍 Ilama, Yotoco y Sonso
📍 Calima El Darién
🌐 www.inciva.gov.co/patrimonios-turisticos---v2/museo-arqueologico-calima



Parque Natural Regional El Vínculo	Hacienda El Paraíso	Jardín Botánico Juan María Céspedes	Museo Arqueológico Calima
Valor \$6.000	Valor \$10.500	Valor \$6.000	Valor \$6.000

Fuente: https://www.instagram.com/museoarqueologocalima_inciva/

Para el caso de la página de Facebook, se encuentran 5,521 seguidores y se publica el mismo contenido generado para Instagram.

Ilustración 10. Facebook MAC



Fuente: <https://www.facebook.com/museoarqueologocalima.inciva/>

Finalmente, el canal de YouTube no es directamente del MAC sino del INCIVA. Este cuenta con 322 videos y 2,400 suscriptores; se pudieron evidenciar este año 2 videos, que promueven visitar el Museo Arqueológico de Calima.

Ilustración 11. YouTube INCIVA



Inciva Patrimonio Vital

@INCIVA · 2,4 K suscriptores · 322 videos

Instituto para la investigación y la preservación del patrimonio cultural y natural del Valle... más

inciva.gov.co

Suscribirse

Inicio Vídeos Shorts En directo Listas

Más recientes Populares Más antiguos



INCIVA celebra 45 Años de fundación.
49 visualizaciones · hace 10 días



Taller de Cráneos y Pielas en la Ciudadela de la Alegría 2024
22 visualizaciones · hace 2 semanas



En estas vacaciones, descubre el Parque Natural Regional El Vínculo en Buga.
39 visualizaciones · hace 3 meses



INCIVA te invita a visitar el Museo Arqueológico Calima.
41 visualizaciones · hace 3 meses

Fuente: <https://www.youtube.com/@INCIVA>

1.9 DESARROLLO OBJETIVO ESPECÍFICO 2

1.9.1 Aplicar instrumento en el personal interno del MAC

Para iniciar en la encuesta de comunicación a nivel interna, dado que se preguntó el nombre y cargo se solicitó autorización de datos personales, el 100% de las personas aceptaron.

Ilustración 12. Autorización Datos Personales

AUTORIZACION DATOS PERSONALES: Quien suscribe el presente formulario manifiesta que en cumplimiento del artículo 12 de la ley 1581 de 2012 se me ha informado lo siguiente: Que mis datos personales serán recolectados con el propósito de ser tratados manual o electrónicamente para los fines señalados en el presente formulario y para dar cumplimiento al mismo. En cumplimiento de la ley 1581 de 2012, yo me comprometo al tratamiento lícito y seguro de los datos personales de sus colaboradores y terceros, garantizando su confidencialidad.

6 respuestas



De las personas que trabajan en el MAC directamente, los seis (6) que participaron tienen los siguientes cargos:

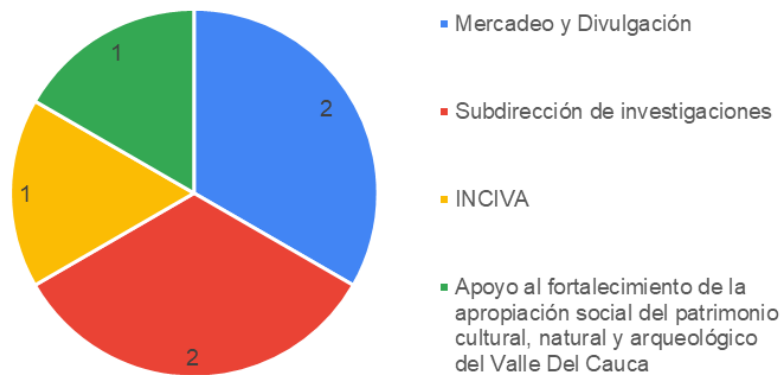
Ilustración 13. Encuesta Comunicación Interna



Las personas que están directamente relacionadas con atención al usuario son los guías, y llama la atención que, siendo tres (3), cada una indica ser de un departamento diferente.

Ilustración 14. Encuesta Comunicación Interna

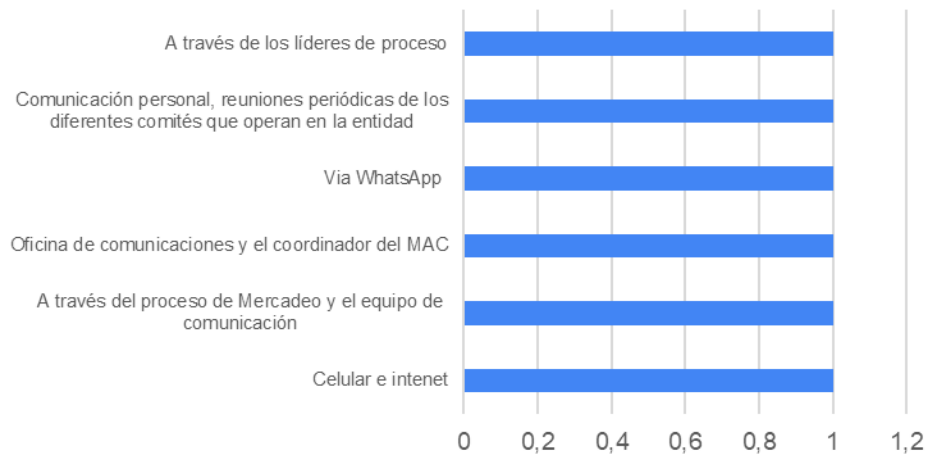
¿A qué departamento o área pertenece?



Para iniciar con la investigación sobre cómo es la comunicación interna del MAC, se consultó cómo es la coordinación entre los departamentos, y se encontraron 6 diferentes respuestas. Algunos indican que solo por teléfono, otros a través de reuniones y otros casos por medio de líderes de procesos.

Ilustración 15. Encuesta Comunicación Interna

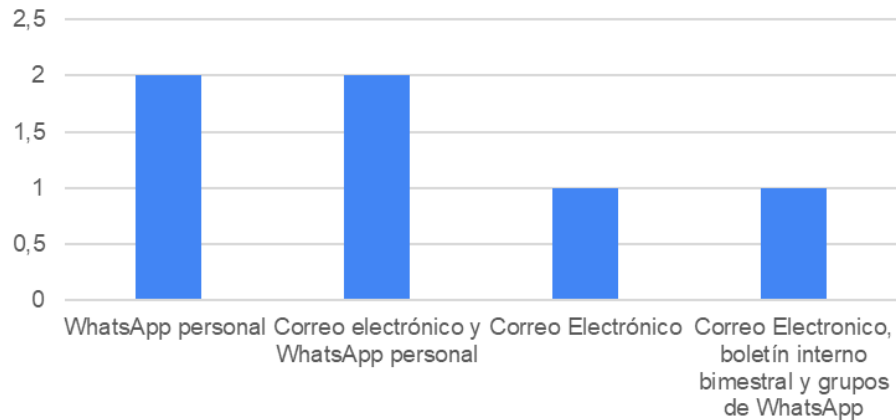
¿Cómo se coordina la comunicación entre los diferentes departamentos?



Las herramientas más usadas son WhatsApp y correo electrónico; se puede evidenciar que no hay un canal determinado y de acuerdo a la persona será el medio predilecto.

Ilustración 16. Encuesta Comunicación Interna

¿Qué herramientas (correo institucional, chat corporativo, WhatsApp personal) de comunicación interna son utilizadas entre los empleados del MAC?



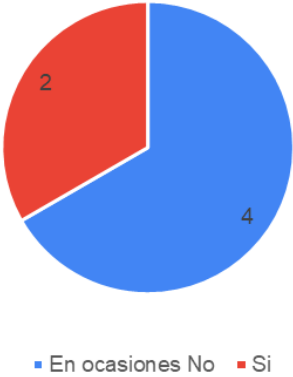
Más del 60% -que corresponde a este caso cuatro (4) personas- manifiestan que la información no se comparte de manera oportuna y clara, indicando las siguientes razones:

- Existen problemas de comunicación.
- A veces se programan actividades sin contar con las agendas de los actores.

Las personas que, por el contrario, consideran que sí, mencionan que “la información relevante para el desarrollo de la entidad se comparte de manera clara y oportuna con miras a propiciar el normal funcionamiento tanto en la sede central como en todos los centros”.

Ilustración 17. Encuesta Comunicación Interna

¿Considera que la información se comparte de manera oportuna y clara? ¿Por qué?



Para la comunicación interna de una empresa es necesario tener en cuenta la opinión de sus empleados, pues son estos quienes operativamente constantemente están resolviendo las situaciones diarias en el lugar de trabajo; por ello, resulta importante conocer si las ideas y/o sugerencias de las personas que trabajan en el MAC son escuchadas. El 50% -que para este caso corresponde a tres (3) trabajadores- indican que sí son escuchados; una de estas personas señala que “las ideas y sugerencias del personal son tenidas en cuenta en la medida de que sean oportunas y aplicables”.

Ilustración 18. Encuesta Comunicación Interna

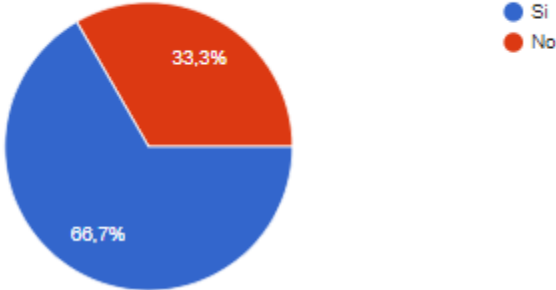
¿Siente que sus ideas y sugerencias son escuchadas y valoradas?



Teniendo presente que el exterior reflejado de una empresa deviene en gran parte de cómo trabaja al interior, es realmente preciso conocer si los trabajadores del MAC consideran que el trabajo en la comunicación interna ha favorecido o no la divulgación del MAC y el 66,7 dice que sí.

Ilustración 19. Encuesta Comunicación Interna

¿Usted cree que la comunicación interna ha favorecido la divulgación del MAC?
6 respuestas



Las dos (2) personas que indican que no creen que la comunicación interna ha favorecido la divulgación del MAC, dan las siguientes razones:

- Falta un canal de información más asertivo
- La información que circula de manera interna generalmente carece de detalles e incompleta lo que dificulta un cumplimiento adecuado, dadas las múltiples necesidades del centro y la falta de recursos suficientes para atenderlas.

La siguiente pregunta se realizó con el fin de conocer si los trabajadores del MAC conocen los objetivos que el museo desea alcanzar para el segundo semestre del año 2024, y se evidencia que, aunque tres (3) personas concuerdan que uno de esos objetivos es incrementar visitas, no refieren la existencia de un objetivo específico y si existe, no está divulgado.

¿Cuáles son los objetivos que el MAC desea alcanzar para este segundo semestre del 2024?

a. Más publicidad por los medios y mejor atención de parte de nosotros.	d. Cumplir la meta de visitas anuales con la mejor atención al visitante.
b. Mejorar la experiencia comunicativa del guion y sus recorridos, mejorar el ingreso de visitantes, ejecutar talleres y tardes de la cultura.	e. La conclusión de dos proyectos de renovación museográfica que permitirán ofrecer nuevas experiencias a los visitantes.

c. Aumentar el ingreso de visitantes, aumentar el número de talleres vendidos a las instituciones educativas.	f. Actualización de la señalética y estrategias de apropiación del conocimiento.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------

Para finalizar, se propuso que contestaran si mejorarían algo en la comunicación interna del museo, y estas son las propuestas:

- Más señalización, una cafetería y mejorar la atención al visitante.
- Refinar los canales y fijar los medios específicos.
- Mejorar relaciones intralaborales.
- La comunicación interna en el museo es de tipo personal, por cuanto son pocas las personas que laboran en este centro. La comunicación interna institucional se maneja desde el nivel central para todos los centros.
- Más acompañamiento desde la sede administrativa del INCIVA.

1.9.2 Aplicar instrumento a visitantes del MAC

Entre los días 20, 21 y 22 del mes septiembre de 2024 se realizaron 31 encuestas a personas visitantes en el MAC. Se formularon 6 preguntas en la encuesta y 5 preguntas en el sondeo.

Como primer interrogante para los visitantes, se les consultó si fue fácil llegar al museo. El 90,3% respondió que sí.

Ilustración 20. Sondeo Visitantes

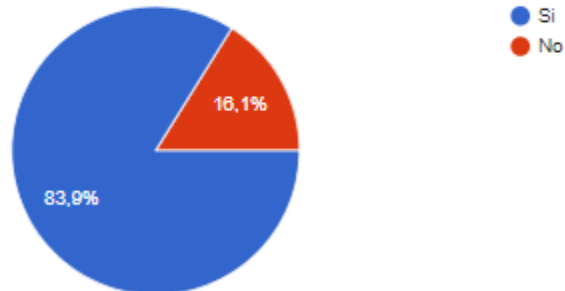


La segunda pregunta permite conocer si los visitantes entrevistados ya habían ido o era la primera vez en el museo, y se identificó que para el 83,9% era su primera visita.

Ilustración 21. Sondeo Visitantes

¿Es la primera vez que usted visita el museo?

31 respuestas

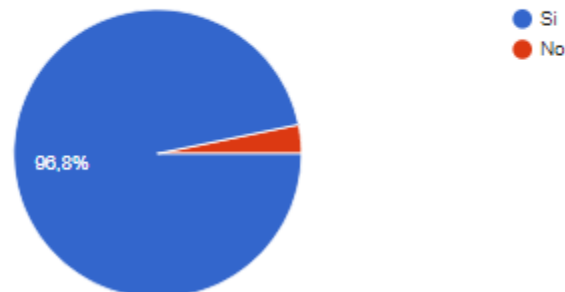


El 96,8% indicó que sí regresarían al museo.

Ilustración 22. Sondeo Visitantes

¿Regresaría al museo?

31 respuestas

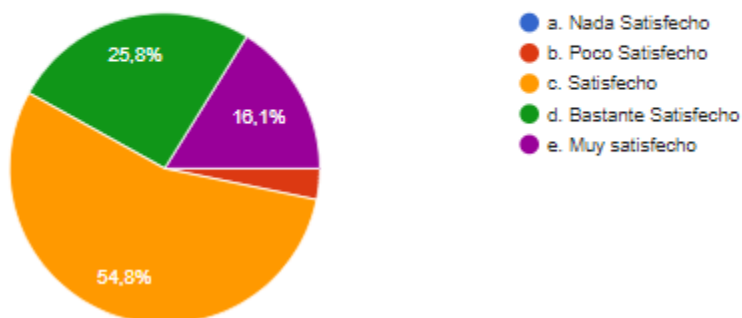


Con el fin de tener en cuenta qué tan cómodas son las instalaciones del museo, se consultó sobre qué les parecían la calidad del baño, las áreas de descanso y los accesos. El 54,8% estaban satisfechos, 25,8% bastante satisfechos y 16,1% muy satisfechos. Menos del 3% manifestó sentirse poco satisfecho.

Ilustración 23. Sondeo Visitantes

¿Qué le parece la calidad de las instalaciones (baños, áreas de descanso, accesos, etc)?

31 respuestas

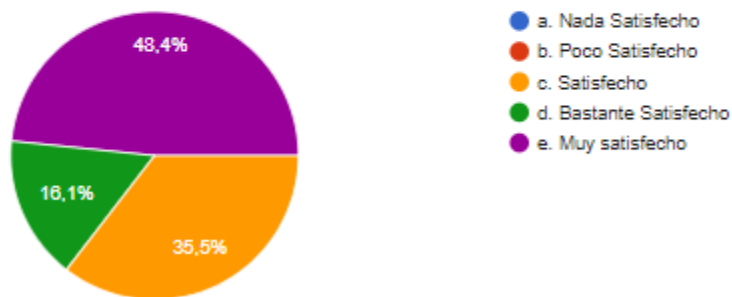


Respecto a la atención que recibieron por el personal del museo, el 48,4% se sintió muy satisfecho, el 35,5% satisfechos y el 16,1% bastante satisfechos.

Ilustración 24. Sondeo Visitantes

¿Cómo considera los aspectos de amabilidad, conocimiento y disponibilidad del personal del museo?

31 respuestas



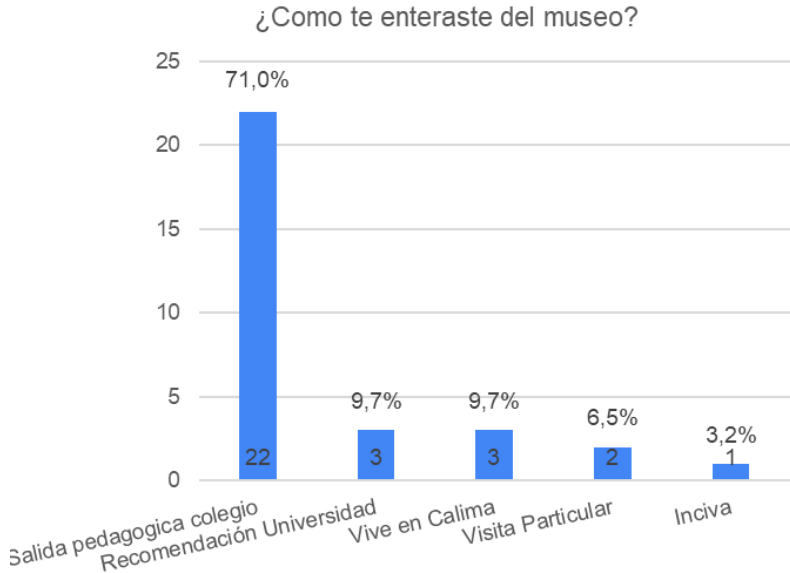
Frente a las respuestas obtenidas en el sondeo realizadas a personal visitante entre los días 20,21 y 22 de septiembre del año 2024, se concluye que:

1. Los visitantes regresarían al museo, teniendo presente que para más del 80% era su primera visita y les resultó fácil llegar.
2. La atención al cliente y las instalaciones a nivel general permiten que las personas se sientan a gusto en el museo.

A los visitantes también se les realizó una encuesta con preguntas más abiertas para conocer su experiencia en las exhibiciones del MAC y, en términos generales,

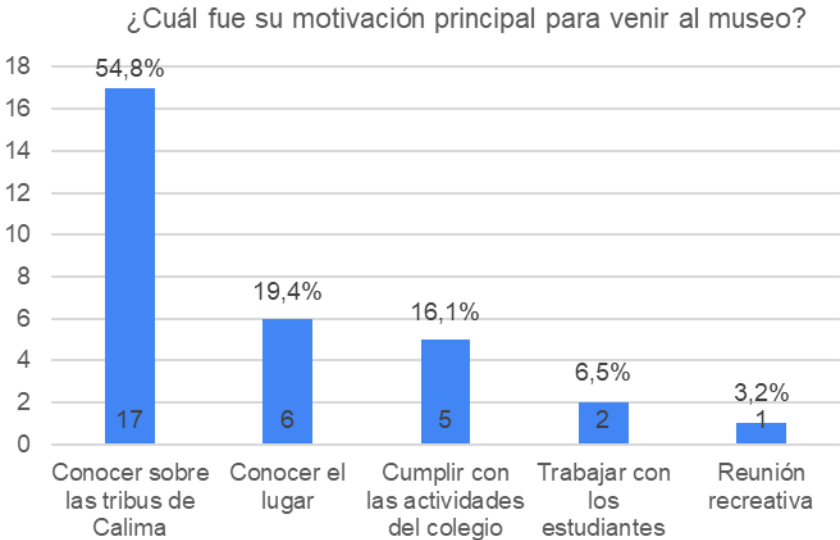
su satisfacción final. Sobre cómo se enteraron del museo, el 71% de las personas indicó que fue por la salida pedagógica del colegio; es relevante tener en cuenta que para un 9,7% de los encuestados viven en Calima por lo tanto esta población provee información relevante.

Ilustración 25. Encuesta Visitantes



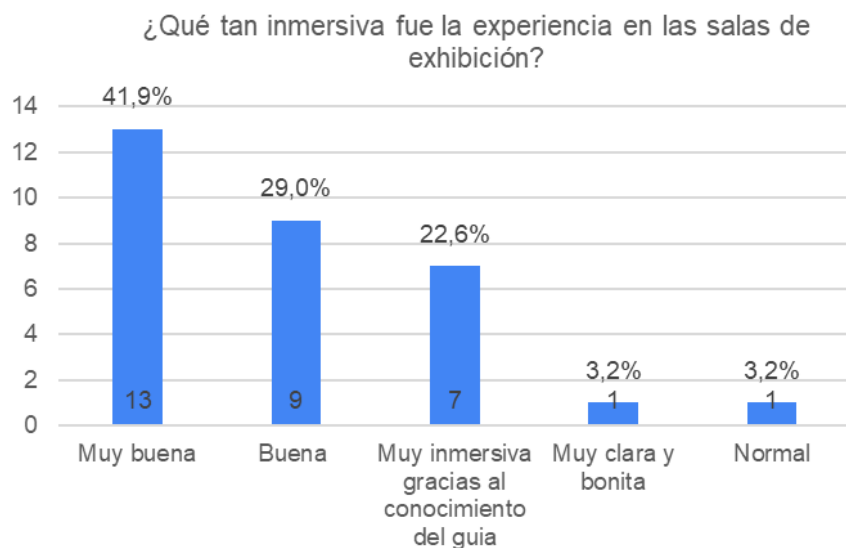
También es importante reconocer cuáles son las motivaciones para visitar el MAC, a lo que el 54,8% contestó que fue conocer sobre las tribus de Calima y el 19,4% conocer el lugar.

Ilustración 26. Encuesta Visitantes



Dado que el objetivo principal del presente trabajo es darle visibilidad al MAC, es necesario ver desde los ojos del espectador qué tan inmersivas o profundas fueron sus experiencias en las salas de exhibición; esto incluye tanto la explicación del guía como las piezas expuestas. El 41,9% indicó que “muy buena”, el 29% dijo que buena y el 22,6% amplió la información, señalando que fue “muy inmersiva, gracias al conocimiento del guía”.

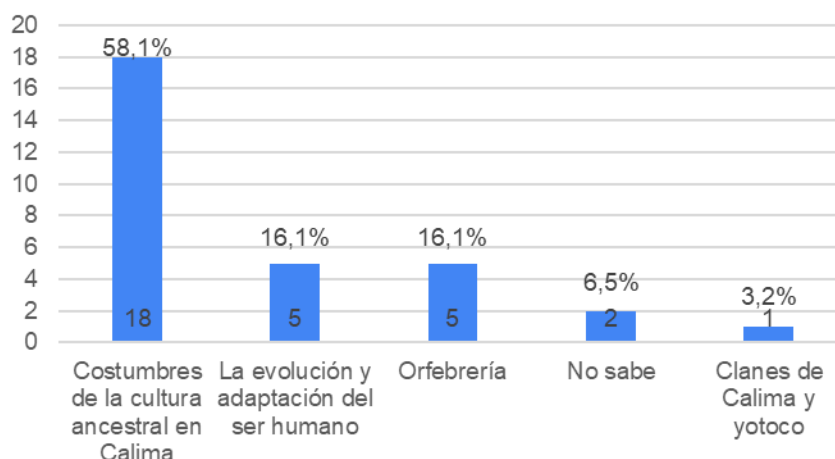
Ilustración 27. Encuesta Visitantes



Para conocer la atención prestada a las presentaciones realizadas en el MAC, se indaga sobre cuál ese conocimiento adquirido: el 58,1% menciona que el aprendizaje son las costumbres de la cultura ancestral en Calima, un 16,1% hace ver que las exhibiciones permiten que los asistentes reflexionen sobre la evolución y adaptación del ser humano a través del tiempo y el otras cinco (5) personas que corresponden a un 16,1% les llamo la atención los utensilios u orfebrería utilizados.

Ilustración 28. Encuesta Visitantes

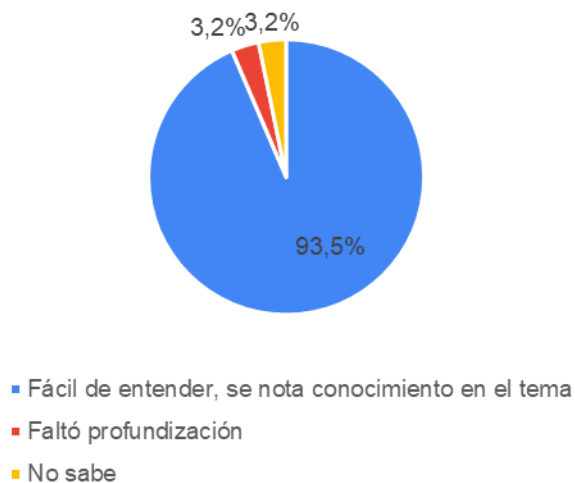
¿Con que aprendizaje se queda de acuerdo a las exhibiciones presentadas?



Complementando toda la experiencia vivida en el MAC, se consideró pertinente conocer qué tan clara y relevante fue la información impartida en las exposiciones. Con un porcentaje de 93,5%, los visitantes consideraron que fue fácil de entender, porque se nota el conocimiento en el tema del guía.

Ilustración 29. Encuesta Visitantes

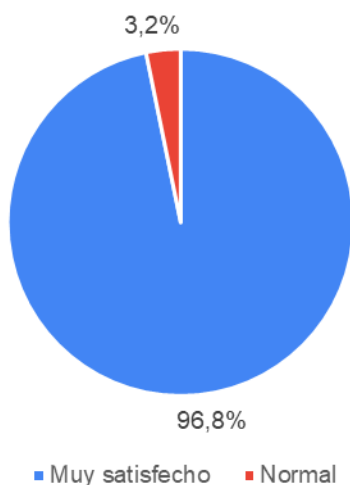
¿Qué opina de la claridad y relevancia de las exposiciones?



Para finalizar, se preguntó qué tan satisfecha estuvo la visita y el 96,8% contestó “muy satisfecho”.

Ilustración 30. Encuesta Visitantes

¿Qué tan satisfecho está con su visita al museo hoy?



Frente a las respuestas obtenidas en esta encuesta se puede decir, a nivel global, que en varias respuestas se resaltó el conocimiento de los guías que realizan los recorridos en las exhibiciones; las personas se encontraron a gusto con la “experiencia vivida” y se quedaron con conocimientos, que es uno de los objetivos del museo. Sin embargo, la encuesta también permitió observar que más del 70% de los visitantes llegaron al museo por salida pedagógica de un colegio, eso indica que es necesario reforzar la comunicación del museo en más ambientes educativos y atraer más visitantes de otros escenarios (académicos y turísticos).

1.9.3 Diseñar las tácticas de comunicación estratégica para la visibilización del MAC en el suroccidente colombiano.

Para identificar los procesos de comunicación interna y externa que visibilicen la imagen corporativa del MAC, fue necesario realizar un análisis DOFA de la situación actual, a partir de la información encontrada en las encuestas y el sondeo, tanto a personal interno como a visitantes.

Tabla 1. DOFA

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
El Museo Arqueológico Calima es un sitio poco reconocido dentro de los lugares culturales	Se cuenta con la posibilidad de hacer alianzas con otros sitios ya que el MAC al ser un lugar de poco interés para los habitantes del	Está ubicado en un lugar estratégico para el turismo de la región y de riqueza cultural y patrimonial.	Cerca al MAC existen varios lugares de atracción turística y de entretenimiento a los que van

o del mismo sector.	municipio del Darién, ya que es de una oferta cultural diferente		mayormente los habitantes del municipio y visitantes.
El MAC no cuenta con un equipo de comunicaciones destinado para hacer las piezas o publicidad enfocada al museo.	Existe la posibilidad de contratar personas para hacer parte del equipo que forme parte de mercadeo y divulgación del INCIVA.	En este punto no se encuentran fortalezas	La poca o nula presencia del MAC en redes sociales hace que no sea muy conocido.
El MAC carece de presupuesto propio o una estrategia específica para visibilizar o hacer divulgación del museo.	En este punto no se encuentran oportunidades	El MAC tiene un importante número de piezas arqueológicas y cuenta un relato arqueológico de 5.000 años de historia.	Otros museos tienen un apalancamiento por medio de la venta de suvenir o que tengan un lugar (tipo cafetería) de modo que puedan financiar sus actividades

Fuente: Propia

A nivel interno como ya se vio anteriormente es necesario definir bien los canales a usar para todo el personal de una manera que sea unificado el medio y los tiempos para que llegue a tiempo y al usuario adecuado.

A nivel externo, se pudo notar que en su mayoría los visitantes de colegio van impulsados por una actividad académica. Teniendo en cuenta que la generalidad de visitantes va con este propósito, es necesario definir otros grupos o incentivar a otras instituciones, preferiblemente de otros municipios cercanos. Para esto, los procesos que deben ser fortalecidos serán la definición de objetivos que estén alineados con el INCIVA, capacitación al personal sobre estos objetivos y la importancia de su papel para la imagen del museo; para concluir, una evaluación y ajustes de los indicadores, tales como número de visitantes e interacciones en redes sociales. Esto último formará parte de las tácticas de comunicación propuestas.

1.10 DESARROLLO OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Para diseñar las tácticas de comunicación estratégica en el MAC, es clave mencionar que el propósito fundamental es que el museo se logre visibilizar y se

fortalezca la conexión con el público. Además, la propuesta contempla que se aprovechen las experiencias positivas de museología en otros lugares del mundo. Las experiencias museográficas son cada vez más visuales, más inmersivas y con enfoque inclusivo, y es por ello por lo que el Museo Arqueológico Calima debe implementar tácticas y conectar con públicos más amplios y diversos.

Los grupos interactivos que hacen parte del MAC, los cuáles se han mencionado durante el presente trabajo, son: el público interno, es decir, todas las personas que están directamente relacionados con el MAC (Actualmente, tres mujeres guías que realizan el recorrido, la coordinadora del museo y el arqueólogo). Adicionalmente, El museo es dirigido por el INCIVA y tiene un área encargada de coordinar las iniciativas propias del MAC, otra persona que hace parte de este público interno sería la coordinadora de mercadeo y divulgación que es un proceso que realiza esta institución no sólo para MAC sino para cuatro centros de ciencia más. El público externo son todas aquellas personas e instituciones que visitan el museo, estudiantes, colegios, y turistas en general.

El enfoque de comunicación estratégica que se tuvo en cuenta en esta propuesta es el modelo definido por Massoni (2007), en el que se apunta a siete pasos clave para entender la forma más completa de realizar este tipo de comunicación. De este modelo se destacan los siguientes pasos; el primero señala la importancia de construcción de sentido en el proceso comunicativo, que no solamente es pasar información. El paso cinco que invita a conformar equipos con enfoque transdisciplinar, esto es hacer planes o alianzas con el grupo de comunicación y otras disciplinas o profesiones. Por último, el paso número seis que es, para este modelo, el más importante porque requiere de escuchar a los diversos públicos, de entablar una conversación con la audiencia para el público para el cual se ha pensado la estrategia.

Massoni concluye, que al momento de implementar una estrategia comunicacional es fundamental “la multidimensionalidad del problema” que inicia explicando que el tema de la estrategia debe ser convertido en problema, una vez se ha encontrado el problema, se reflexiona a partir de todo lo relacionado con este, no solo desde el punto de vista comunicacional, sino el social, económico etc. Luego, advierte que el problema tiene unos niveles (síntomas, causas próximas y causas básicas) y entre más se profundice en este problema, mejor quedará la estrategia. Finalmente, la autora nos insta a pensar en los actores, el público y establecer una relación en la que constantemente se involucren a las personas, ya que este modelo, como un proceso social, es complejo y como tal debe ser tenidas en cuenta las expectativas, las conductas para llevar a cabo la implementación de la propuesta.

1.10.1 NOPS

De acuerdo con la matriz DOFA, a continuación, se hace el cuadro de las necesidades, las oportunidades, los problemas y las soluciones (NOPS)

Tabla 2. NOPS

Necesidades	Oportunidades	Problemas	Soluciones
El MAC requiere mayor visibilidad o reconocimiento.	Cuenta con la posibilidad de hacer alianzas con otros sitios del sector o del municipio Calima Darién.	El museo es poco conocido, por lo cual no tiene una asistencia masiva	Generar alianzas con empresas turísticas del lago y organizaciones locales enfocadas en turismo ecológico.
El museo necesita atraer más público visitante.	Implementar cambios, estrategias y mejoras enfocadas en que los visitantes tengan una experiencia que permita que aumente el número de asistentes	Falta de recursos económicos para implementación de proyectos ya que no cuenta con un rubro específico para esto (debe ser dividido en los 5 centros de ciencia)	Desarrollar actividades que permitan interacción con diferentes públicos y que éstas sean divulgadas por el mayor número de canales posibles.
Poder contar con un equipo o una persona encargada de realizar los contenidos comunicacionales del MAC	Contar con una persona para que pueda realizar el contenido que será la comunicación externa del museo.	Escasa o publicación de contenidos por las redes sociales que impide que el museo sea reconocido	Contratar a una persona que pueda crear contenido novedoso relacionado con la comunicación estratégica.

Fuente: Propia

1.10.2 Objetivos de la Estrategia

Objetivo general

Desarrollar los procesos estratégicos de comunicación que permita involucrar a más espectadores, fortaleciendo la identidad cultural y así convertir al museo en un referente cultural y en un destino turístico.

Objetivos específicos

1. Desarrollar piezas comunicativas para ser difundidas en medios y plataformas digitales del Museo Arqueológico Calima.
2. Implementar actividades que permitan una interacción directa con diferentes públicos (escolares, turistas, comunidad local), en donde haya interacción con la sala de exhibición y los espacios del museo.
3. Capacitar al personal del museo en comunicación estratégica.

1.10.3 Descripción de la estrategia.

Esta estrategia tiene por nombre el museo que habla y la idea es que se planteen las tácticas por las cuales se implemente la manera donde el MAC tenga una conversación con su público visitante. La idea es que esta exhibición ofrezca una inmersión multisensorial de las diferentes sociedades y épocas, utilizando réplicas arqueológicas y elementos comunicativos que le hablen a los visitantes del museo.

La propuesta contempla una serie de actividades que van desde la creación de un relato a partir de una figura o pieza arqueológica representativa del MAC. El objetivo es que esta pieza sea una figura que represente ideográficamente un lugar que contiene miles de años de historia y patrimonio cultural de la región.

La figura o pieza que se propone para identificar al MAC es el **canastero**, que es una de las piezas más sobresalientes de la cultura calima (Ilima); es una vasija antropomorfa que hace referencia a un hombre cargando un canasto a sus espaldas generalmente acucillado en actitud de descanso en ellos se puede apreciar diversos detalles como adornos expresiones faciales y tatuajes corporales. Cómo se ve en la imagen:

Ilustración 31. Canastero Calima

Fuente: Museo Calima

1.10.4 Plan y Selección de medios

Tabla 3. Plan y selección de medios

Medios Digitales		Medios Tradicionales	
¿Cuáles?	Estrategia	¿Cuáles?	Estrategia
Instagram	Generación de contenido para las actividades y/o eventos del MAC por medio de reels, usando también hashtags con el	Publicidad exterior	Pintar un mural en un sitio representativo del Darién con una imagen alusiva al Canastero del MAC

	fin de dar más alcance y facilitar búsqueda, permitiendo una interacción más cercana con el público.		
Facebook	Publicación de eventos, alianzas y retos digitales de acuerdo con las exhibiciones que se realizan en el MAC, generando conexión a través de los comentarios.	Publicidad exterior	Carteles o una vaya que permita visualizar la imagen del MAC (canastero) con un mensaje que invite a conocer el museo.
Página Web	Proporcionar información más detallada sobre el museo, sus piezas, exhibiciones, horarios, precio entrada, eventos, entre otros; con el fin de difundir y promover la cultura calima.		
YouTube	Cargue de vídeos cortos sobre temas arqueológicos y actividades del museo con historias de objetos en específico, apropiación del conocimiento de la cultura calima, entre otros.		

Fuente: Propia

1.10.5 Cronograma

Tabla 4. Cronograma

Objetivos Específicos	Actividades	Recursos y Medios	Responsable	Mensaje	Tiempo
1. Desarrollar piezas comunicativas para ser					

difundidas en medios y plataformas digitales del Museo Arqueológico Calima.	Diseño de las piezas audiovisuales (reels, sabias que, dato curioso)	Comunicador Social Computador	Área de mercadeo INCIVA	Actividades que se hacen en el MAC. "Sabías que acá podrás conocer más de 5000 años de tu historia"	1 mes
2. Implementar actividades que permitan una interacción directa con diferentes públicos (escolares, turistas, comunidad local), en donde haya interacción con la sala de exhibición y los espacios del museo.	Realizar un mural del canastero de la cultura calima en un sitio representativo de Calima-El Darién	Pared Pinturas Otros materiales y herramientas Boceto	Artista Área de mercadeo INCIVA Empresa Aliada	Ilustración del Canastero (Pieza arqueológica) con la leyenda: "Museo arqueológico Calima, Visítanos"	2 meses
	Recorrido interactivo (réplicas de piezas arqueológicas que representen a cada sociedad y así poder contar breves relatos por cada una, mensajes por Altavoces).	Técnico en replicas arqueológicas y especialistas en accesibilidad Guion museográfico Otros materiales y herramientas	Técnico Especialista Área de mercadeo INCIVA	¡Despierta tus sentidos! Con nuestro recorrido interactivo que te permitirá tocar réplicas de piezas arqueológica de la antigüedad. ¡Una experiencia sensorial única!	2 meses
	Cine Foro	Espacio de reuniones o en la sala alternativa de exhibición. Repositorios web. Videobeam.	Personal MAC y Área de mercadeo INCIVA	1. ¡Prepárate para un día de cine al estilo Calima! ¡Nuestro cine foro te transportará a la época de los antiguos pobladores!	1 mes
	Brindar capacitación al personal, inicialmente las				

3. Capacitar al personal del museo en comunicación estratégica.	guías en comunicación estratégica con el fin de mejorar la experiencia de atención al cliente	Magister en Comunicación estratégica Salón	Área de mercadeo INCIVA	Identificación de la marca del MAC teniendo en cuenta los objetivos	1 mes
	Premiar a la persona que más atenta estuvo a los recorridos con el fin de obsequiarle un suvenir o llavero de la cultura llama (Canastero).	Criterios de premiación Suvenir	Área de mercadeo INCIVA Guías MAC	Identificación de la marca del MAC teniendo en cuenta los objetivos	1 mes

Fuente: Propia

1.11 CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES:

Esta investigación tuvo como objetivo principal proponer una estrategia de comunicación que permitiera visibilizar la oferta arqueológica y cultural del Museo Arqueológico Calima (MAC), a través del diagnóstico de la situación actual y el análisis de las necesidades de los diferentes públicos, se identificaron tanto fortalezas como áreas de mejora en la comunicación del museo. Los resultados obtenidos revelan la importancia de fortalecer la comunicación interna, mejorar la claridad de los mensajes y diversificar los canales de difusión. Además, se destaca la necesidad de crear una identidad visual más sólida y de desarrollar contenidos más atractivos para los diferentes públicos.

En conclusión, esta investigación demuestra la importancia de una comunicación estratégica bien diseñada, asegura el éxito de una organización, y al aplicar los hallazgos de este estudio, el Museo Arqueológico Calima podrá fortalecer su conexión con la comunidad, preservar su patrimonio cultural y garantizar su sostenibilidad a largo plazo par así visibilizar su actividad en la región y que esto se evidencie en el aumento de publico visitante.

Las recomendaciones presentadas para este proyecto buscan contribuir al posicionamiento del MAC como un referente cultural en el suroccidente colombiano. Para finalizar se recomienda implementar una cafetería con el fin de crear un espacio, donde las personas se sientan cómodas y se genere un ambiente que

impulse el trabajo y la educación, allí también se puede generar un espacio más cómodo parecido al que actualmente tienen en donde se dictan los talleres con niños. Adicionalmente, se recomienda contratar a una persona que apoye a mercadeo y divulgación para realizar el seguimiento, piezas y todo el contenido para publicar en las redes sociales del MAC, que puede ser en etapa un aprendizaje inicialmente.

BIBLIOGRAFÍA

Anna Wendorff. (2023). MUSEO ACCESIBLE PARA LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL: ESTUDIO DE CASO DE LOS MUSEOS DE BARCELONA. Polonia: Estudio caso, Universidad de Łódź. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/7319/731976434017/html/>

Barrios, E. T. (2011). Comunicación Estratégica. Chile: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U.

Briones, G. (2002). Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. Bogotá, Colombia: ICFES.

CABALLERO, N. P. (2020). ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS MULTIMEDIA PARA NIÑOS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA EN EDAD ESCOLAR: CASO MUSEO ARQUEOLÓGICO LA MERCED. Santiago de Cali: Proyecto de Grado, Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/6b1be012-b2c4-4fb0-b1f6-4a9d922bccac/content>

CIMEC. (2024). Consultoría Estratégica de Investigación de Mercados. Obtenido de <https://www.cimec.es/muestreo-probabilistico-y-no-probabilistico/>

Collado, C. F. (2002). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas.

Costa, J. (2006). Comunicación Estratégica para las organizaciones. Quito, Ecuador: Quipos.

EVE. (15 de noviembre de 2023). Gestión Estratégica de Museos. Obtenido de <https://evemuseografia.com/2023/11/15/gestion-estrategica-de-museos/>

Ferrell, O. (2012). Estrategia de marketing. Santa Fe, México: *Cengage Learning*.

Fundación Litoral. (2012). Miradas sobre los Museos de Rosario - Pasado, presente y futuro. Argentina: UNR Editora.

García, A. M. (2021). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/sondeo.html>

INCIVA. (2024). INCIVA. Obtenido de <https://www.inciva.gov.co/>

INCIVA. (s.f.). Guion Museografico. 1994.

Janneth Vargas Ordoñez, A. S. (2021). Pensar la accesibilidad desde la región, Elementos para fortalecer la política de museos en Colombia. Bogota. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9041611>

Martínez, C. P. (2009). Etnografía y métodos etnográficos. Análisis. Revista Colombiana de Humanidades, 33-52.

Massoni, S. (2002). Modelo de Comunicación Estratégica. En *Hacia una teoría general de la estrategia* (págs. 424-440). Argentina: Universidad Nacional del Rosario.

Muñiz, M. (2024). Vol 1 Comunicación interna en organizaciones. Ediciones Mundo hr. Obtenido de https://www.google.com.co/books/edition/Ediciones_Mundo_HR/ib_3EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+comunicacion+interna&printsec=frontcover

Naciones Unidas. (2003). Normas Uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad. Obtenido de <https://www.un.org/esa/socdev/enable/dissres4.htm>

questionpro. (s.f.). questionpro. Obtenido de https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html#que_es_tama%C3%B1o_de_muestra

Sandoval, C. (2002). Investigación Cualitativa. Bogotá, Colombia: ICFES.

UNESCO. (2024). UNESCO. Obtenido de <https://www.unesco.org/es/museums>

Westreicher, G. (2020). *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Obtenido de