Vicerrectoría de Estudios de Posgrado

Trabajo Final para optar por el Titulo de

Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa

Título:

PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL MUSEO DE ANTROPOLOGÍA DOMINICANA.

Sustentante:

Esteban Carmona Penzo

Mat. 2014-1447

Asesora:

Alicia María Álvarez

Santo Domingo, D.N

República Dominicana

Abril, 2016

INDICE

RESUMEN ..... **ii**
AGRADECIMIENTOS ..... **iii**
DEDICATORIAS ..... **iv**
INTRODUCCION **1**

CAPITULO I
MARCO TEORICO

1.1 La comunicación 7
1.2 Conceptualización en la comunicación 7
1.3 La Comunicación Corporativa. 9
1.4 Manifestaciones de la Comunicación Corporativa 14
1.4.1 La comunicación Interna 15
1.4.2 La comunicación Comercial 15
1.4.3 La comunicación Industrial 15
1.4.4 La comunicación institucional 16
1.4.5 La conducta Corporativa 16
1.4 La Imagen institucional 16
1.5 Comunicación externa 18
1.5.1 Fuerza de venta 20
1.5.2 Relaciones públicas 20
1.5.3 Promoción de venta 20
1.5.4 Merchandaising 20
1.5.5 Publicidad 20
1.5.6 Mercado receptivo 20
1.6 El Dircom 22
1.7 Comunicación Empresarial 2.0 22
1.8 Globalización y medios de comunicación 25

CAPITULO 2:
DIFUSIÓN CULTURAL DEL MUSEO DE ANTROPOLOGÍA DOMINICANA

2.1 Comunicación en los Museos 31
2.2 Museo de Antropología Dominicana 36
2.2.1 Foda de la institución 38
2.2.2 Encuesta 39
2.3 Comunicación estratégica para el Museo de Antropología Dominicana 41
2.3.1 Análisis de los medios actuales 41
2.3.2 Objetivo de campaña 41
2.2.3 Enunciado 41
2.3.4 Estrategia del mensaje 41
2.3.5 Capsula informativa 41

2.3.6 Posicionamiento deseado 41
2.3.7 Briefing 41
2.3.8 Recomendación de medios 42
2.3.9 Calendario de actividades y presupuesto 43
2.3.10 Propuestas de actividades comunicativas permanentes 44
2.4 Redes sociales en los museos 45
2.5 Los museos y el turismo cultural 47
2.6 Globalización e identidad en los museos 48

CONCLUCIONES v
RECOMENDACIONES viii
GLOSARIO x
BIBLIOGRAFIA..... xii
ANEXOS.

LISTA DE TABLAS

- Página 33 análisis foda del Museo de Antropología Dominicana.

- Página 38 y 39 plan de medios para el Museo.

RESUMEN

La comunicación aplicada a los museos es una función importante, ya que una parte del fortalecimiento cultural de un país depende de ello. Por lo que el objetivo general de esta investigación, es proponer un plan de Comunicación para el Museo de Antropología Dominicana.

La elaboración de un plan de comunicación para una institución cultural es poco inusual, en vista de que el activo principal a difundir es la cultura, en este trabajo ha realizado una minuciosa exploración histórica de los tópicos más importante de la función de la comunicación, además del aporte de una variedad de autores referente al tema de la comunicación, el primer capítulo nos ofrece un panorama de las etapas de la comunicación como: la comunicación corporativa, la comunicación 2.0 y por último la incidencia de la comunicación ante la globalización.

El segundo capítulo desarrolla la importancia de la comunicación en los museos, además se realizo una descripción del museo de antropología Dominicana, para poder aplicar la propuesta de medios al centro cultual y finalizamos el capitulo exponemos la importancia de los museos en el fortalecimiento de la identidad ante la globalización.

AGRADECIMIENTOS.

A la Universidad APEC.

Por permitirme ser parte de ella y sentirme orgulloso de llevar en mí la grandeza de sus enseñanzas, como de pertenecer al conjunto de profesionales de calidad, adecuado a los nuevos tiempos.

A la Asesora del Trabajo final.

Alicia María Álvarez, por sus excelentes orientaciones académicas,

A mis Padres.

Quienes dedicaron su esfuerzo incondicional para la realización de esta investigación.

A mis hermanos.

Por ser la parte más activa de mi vida e integral de mi desarrollo a lo largo de mi trayectoria.

A mis Compañeros.

Sra. Margarita Martínez, Lic. Jonathán Ariel, Lic. Claudio Rosario, Ing. Jonathán Tavares, Ing. Juan Arquímedes, Licda. Carolina Saddler, Licda. Jennifer de la Rosa.

Gracias a todos.

DEDICATORIAS

A mis Padres.

Dedico esta Tesis a mi madre *Silvia María Penzo* y a mi padre *Mamerto Carmona Méndez* por su apoyo financiero, moral y emocional que he recibido de ellos hasta el momento.

A mis Hermanos.

Dedico este trabajo a los licenciados, *Carlos Manuel Carmona Penzo* y a *Ninoska Carmona Penzo*, por sus orientaciones en el transcurso de esta investigación, como también de mi vida.

INTRODUCCION

La comunicación se ha convertido en un aspecto fundamental para las instituciones. Cada vez es más evidente la necesidad de establecer políticas de comunicación, que faciliten el cumplimiento los objetivos de todos los públicos, implícitos en un universo llamado Organización.

Esos procesos de comunicación, cada vez deben tomar estructuras más complejas, en las que la información y los medios de difusión de ésta, deben tener una coherencia asociada con los objetivos de la organización.

Existen instituciones como el museo, cuya finalidad es llevar cultura a la comunidad, atesorar su patrimonio y generar espacios de reconocimientos.

Los museos atesoran la identidad de la sociedad y entiende que la cultura para él es la sustancia indispensable de la institución.

El museo de Antropología Dominicana, situado en la plaza de la cultural, se le considera uno de los activos más importante de la República Dominicana en materia de cultura, por lo que la presente investigación tiene como objetivo principal fortalecer los canales comunicativos con la sociedad.

El Museo de Antropología Dominicana consideramos que es la única institución que expone de manera cronológica el desarrollo histórico y cultural del pueblo Dominicano y que a pesar de esto, esta no cuenta con un plan efectivo de Comunicación externa que le permita dar a conocer las actividades que realiza el lugar.

Objetivo general es proponer un plan de comunicación que permita la divulgación de las actividades que efectúa la institución. Y nuestros Objetivos específicos son examinar los medios de comunicación utilizados por el organismo y ampliar y fortalecer los canales de comunicación con los públicos exteriores mediante la interacción con las redes sociales y acciones comunicativas.

Para esto se realizó un plan de medios utilizando a nuestro parecer los medios de mayor incidencia en el país como: Telemicro, Diario Libre y Radio Disney. Además proponemos varis acciones comunicativas a la institución como es la creación de un museo móvil, la participación del concurso pinta tu cultura, la realización de ciclos de películas culturales (cine foro), entre otras actividades culturales.

Investiga instituciones culturales en la república dominicana específicamente el museo de Antropología Dominicana trae consigo algunas dificultades, entre estas esta el escaso contenido bibliográfico y insuficiente documentaciones recientes.

Nuestra idea a defender, es que mediante un plan de comunicación externa para el Museo, fortalecerá el vínculo institución y ciudadano, esto será posible debido a que se fomentaran las informaciones a través del fortalecimiento y creación de los canales de comunicación de la institución.

La investigación está compuesta por dos unidades o capítulos, el primero expone de manera cronológica y evolutiva la función de la comunicación, esto es partir de las reflexiones de varios autores conceptualizando el concepto comunicación hasta llegar a la comunicación corporativa y su incidencia en la sociedad globalizada.

En el segundo capítulo, iniciamos con el fundamento de la importancia de la comunicación en los museos, entendiendo que el fortalecimiento de la identidad nacional de un país depende de ello.

En el mismo capítulo exponemos nuestra estrategia de comunicación para la institución cultural y sus beneficios para el fortalecimiento de la identidad ante la propuesta de la globalización y el cosmopolitismo, en un mundo sin fronteras culturales no se podría hablar de lo propio y de lo autentico.

La difusión de la cultura y la conformación de un proyecto de identidad nacional, son aspectos determinantes en el trabajo de los museos contemporáneos, los cuales enfrentan el reto de adaptarse al contexto global, por lo que una propuesta de un plan de comunicación externa de la institución, es necesario para estar a la altura de los tiempos y a las necesidades actuales de los públicos.

Que este trabajo sirva de modelo para orientar a futuras generaciones a convertirse en guardianes culturales del país, por tanto pienso que no puede existir un país sin cultural y mucho menso una cultura sin un país.

Esta investigación comprende el siguiente orden:

Capitulo 1

Esta investigación inicia con la **conceptualización de la comunicación**, este subtema es abordado por una serie de teóricos relacionado a la comunicación, el progreso de las teorías comunicativas deriva en comunicación orientada a las empresa o instituciones, a este objeto de estudio de la comunicación le denominan comunicación corporativa.

La **comunicación corporativa** posee varias aristas: como las relaciones públicas, conducta corporativa y la imagen entre otras manifestaciones.
La **imagen institucional**, es uno de los atributos más importante ya que es la percepción que el organismo refleja a sus públicos.

Para que una empresa alcance una adecuad percepción es necesario la aplicación de un plan de **comunicación externa**, sin embargo el éxito de este plan es la obtención de un profesional de la comunicación capas de orientar la institución en la función del **Dircom**.

Dentro del que hacer de la comunicación actual hablamos de la **comunicación 2.0** o comunicación at raves de la web, entendemos que es la mejor forma de la organización estar a la vanguardia es decir globalizado.

Capitulo 2

La difusión de información cultural es fundamental para los museos, por lo que afrontamos las divergentes maneras en que un centro cultural puede difundir sus informaciones, en ciertas palabras como deben de comunicarse los Museos.

El **Museo de Antropología Dominicana** esta institución que data de 1973 hasta la fecha actual, es considerado uno de los activos mas importante en materia de cultural en el país, a pesar de esto este organismo no contaba con una propuesta de comunicación efectiva, en el establecimos un plan de medios y actividades comunicativas para la institución.

Dentro de nuestra **propuesta comunicativa** para el Museo, está el fortalecimiento de las redes sociales y el fomento de la utilización del museo para la realización de turismo cultural.

Terminamos el capitulo, exponiendo el discurso de la **globalización**, de cómo incide en la identidad de los pueblos y a su vez el papel que juegan los museo ante este fenómeno global.

CAPITULO I
MARCO TEORICO

1.1 La comunicación.

Es el proceso que posibilita la interrelación del género humano a partir de diversidad de signos estableciendo un código válido para el intercambio de ideas y conceptos, instando a la acción de los individuos en consecuencia con su pensamiento. Rincon Yanyn (2014) Comunicación Corporativa, Relaciones Publicas y Logística en la Dinámica Organizacional Revista encuentros, Universidad Autónoma del Caribe, Venezuela. Pg. 49

1.2 Conceptualización en la comunicación.

La comunicación es el tema vertebral por, filósofos, lingüistas, psicólogos, sociólogos, etc. en general por investigadores, críticos e intelectuales.

Para Charles Sanders Pierce (1839-1914) la comunicación se fundamenta en la **semiótica**, lo explica con la trilogía objeto/ signo/ interpretante. Revista La Tadeo, 2003, Colombia, Grandes pensadores de la Comunicación. no. 68 Bogotá. D.C. Pg.193 -200

Ferdinad de Saussure (1857-1913) expone en su obra (curso de lingüística general) la función de la comunicación, al decir que el lenguaje es un sistema superior a la suma de sus partes; los elementos del lenguaje siempre son definidos por **relación** o combinación. Revista La Tadeo, 2003, Colombia, Grandes pensadores de la Comunicación. no. 68 Bogotá. D.C. Pg.193 -200

Ernst Cassirer (1874-1945) plantea que en la **comunicación, el símbolo** es un producto humano cuyo contenido es configurado por los efectos funcionales de la sensibilidad, por lo que define al hombre como un animal Simbólico. Revista La Tadeo, 2003, Colombia, Grandes pensadores de la Comunicación. no. 68 Bogotá. D.C. Pg.193 -200

Ludwig Josef Johann Wittgenstein (1889-1951) el lenguaje ya no se entiende como una figura del mundo y no tiene únicamente una función descriptiva, sino que además introduce la noción de **juego del lenguaje.** Revista La Tadeo,

2003, Colombia, Grandes pensadores de la Comunicación. no. 68 Bogotá. D.C. Pg.193 -200

Paul Lazarsfeld (1901-1976) es considerado uno de los teóricos de la comunicación que ha realizado mayores aportes a la comunicación de masa desde la sociología, y en especial por la relación que pudo establecer entre el enfoque **teórico y el empírico** en la ciencia social. Revista La Tadeo, 2003, Colombia, Grandes pensadores de la Comunicación. no. 68 Bogotá. D.C. Pg.193 -200

Harold Dwight Lasswell (1902-1978) el objetivo principal de su propuesta es contemplar el acto de comunicación en su totalidad, en relación con todo el proceso social y examinarlo desde dos aspectos: **estructura y función.** Revista La Tadeo, 2003, Colombia, Grandes pensadores de la Comunicación. no. 68 Bogotá. D.C. Pg.193 -200

Para Claude levi-Strauss (1908) el lenguaje es esa escisión entre naturaleza y cultura, ya que permite al hombre traspasar ese umbral netamente biológico, propio de su especie, y alcanzar la adecuación de su ser a ese universo artificial, propio de la **interacción con el grupo social**. Revista La Tadeo, 2003, Colombia, Grandes pensadores de la Comunicación. no. 68 Bogotá. D.C. Pg.193 -200

Herbert Marshall Mcluhan (1911-1981) establece desde su posición de determinismo tecnológico, done las grandes innovaciones tecnológicas marcan las épocas de la historia, llega a sostener que todo cambio social está determinado por un cambio en la **tecnología de la comunicación**, donde es posible inferir que las sociedades y el hombre han sido moldeados, mas por los medios a través de los cuales se comunica, que por el contenido que intenta comunicar. Revista La Tadeo, 2003, Colombia, Grandes pensadores de la Comunicación. no. 68 Bogotá. D.C. Pg.193 -200.

Abraham Moles (1920) Moles plantea que el término mismo de comunicación comprende una nueva ciencia: la de **interacción de seres y de cosas**. Esta interacción la relaciona con la teoría de los actos y con la teoría del medio ambiente. Revista La Tadeo, 2003, Colombia, Grandes pensadores de la Comunicación. no. 68 Bogotá. D.C. Pg.193 -200

Habermas Jürgen,(1929) **Teoría de la Acción Comunicativa**" es una de las más trascendentales de Habermas, ya que en este trabajo analizó desarrolló los fundamentos racionales de una teoría de la acción capaz de superponerse al subjetivismo e individualismo propios de la filosofía moderna de la época. Además, de eso, en esta obra logró construir una teoría comprehensiva de la sociedad y de la comunicación social a partir de los conceptos de "sistemas" y "mundo de la vida". Martínez Leonor (1997), Diccionario de Filosofía. Bogotá, Colombia. Pg. 243

Néstor García Canclini (1939) desde la perspectiva comunicacional, Nestor García puede ser ubicado dentro de las teorías de los llamados estudios culturales, con un enfoque en el **consumo cultural.** Revista La Tadeo, 2003, Colombia, Grandes pensadores de la Comunicación. no. 68 Bogotá. D.C. Pg.193 -200

Eliseo Veron, su investigación en comunicación proviene de Norte América, inspirada en la **psicología conductista y en la sociología funcionalista**. Revista La Tadeo, 2003, Colombia, Grandes pensadores de la Comunicación. no. 68 Bogotá. D.C. Pg.193 -200.

1.3 La comunicación corporativa.

La Comunicación Corporativa, es la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo. Castro Benito (2007) El auge de la Comunicación Corporativa. (Pg.16), España.

La comunicación se ha convertido en un elemento primordial que facilita a los empresarios una gestión económica coordinada, entre divisiones corporativas, clientes, proveedores e intermediarios en diferentes partes del mundo, es decir, como eje estratégico es el sustento, la guía y el centro en torno al cual gira la dinámica organizacional. Por tal motivo, es esencial para la organización inscribir todos sus procesos administrativos, productivos, comerciales, entre otros, así como sus diferentes públicos desde sus colaboradores, proveedores, consumidores, gobierno, profesionales, competencia, agremiaciones, entre otros, en una permanente interacción estructurada e integral que permita de manera productiva y competitiva alcanzar sus objetivos corporativos.

La comunicación en la organización es un mecanismo fundamental para generar una cultura empresarial, capaz de integrar los intereses particulares de los colaboradores con los objetivos de la organización, lo cual implica la importancia desempeñada por la comunicación en cualquier organización, orientada a fomentar una cultura dirigida a desarrollar un adecuado clima organizacional interno, permitiendo así la aplicación de los cambios estratégicos sin trauma alguno, por parte de la gerencia.

La estrategia de comunicación representa la plataforma fundamental para la organización, es como la estructura conceptual sinérgica que permite a la empresa prepararse para afrontar los cambios, y garantizar su permanencia en el mercado. Sin embargo, se perfila en sí misma como una herramienta estratégica que forma parte de las instancias en la organización, convirtiéndose en un eje conductor de información para generar valor en las funciones de cada área y la productividad.

Garrido (2004), define la estrategia de comunicación como un marco ordenador, el cual unifica los recursos de la acción comunicativa que se presentan en la organización, conforme a un diseño de objetivos a largo plazo coherente, adaptable y rentable para la empresa. Briceño Sonia, Mejía Iraida y Moreno

Fidel, (2010) La comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social. Venezuela. Editorial McGrawhill Interamericana.pg. 39

Según Mazo (2001) la función de la comunicación sirve de apoyo en el diseño de la estrategia corporativa; en este sentido, y abundando en lo anterior, se puede decir que los objetivos estratégicos no son fijados únicamente por la Alta Dirección, por el contrario, otros actores intervienen en este proceso (individuos, grupos y organizaciones), quienes mantienen una relación directa o indirecta con la organización pudiendo verse afectados, positiva o negativamente, por sus decisiones y/o actuaciones, tales como la alta dirección, los directivos de línea, la tecnoestructura o directivos del staff, los asesores y expertos externos, y empleados, en el ámbito interno; mientras que los propietarios, clientes, proveedores, aliados, competidores, sindicatos, grupos de directivos o consejos de administración, en el ámbito externo. Briceño Sonia, Mejía Iraida y Moreno Fidel, (2010) La comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social. Venezuela. Editorial McGrawhill Interamericana.pg. 39

En las organizaciones se deben utilizar la comunicación para evitar un conflicto de objetivos, la función de la comunicación es servir de apoyo a la Alta Dirección en el proceso estratégico de la organización.

Por otra parte, Pizzolante (2006) expone que dentro de la comunicación estratégica se requiere que el equipo humano de la empresa debe estar alineado hacia los propósitos, valores y objetivos comunes, de esta manera los esfuerzos se podrán dirigir en una misma dirección y concentrarse en lo relevante para la empresa y la calidad de la organización. Además el autor, sostiene que las empresas son recordadas, más que por contexto económico, lado humano, sensibilidad social, su comportamiento con la comunidad de mujeres y hombres que la rodean, y lo más importante, por quienes integran su fuerza laboral. Briceño Sonia, Mejía Iraida y Moreno Fidel, (2010) La comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social. . Venezuela. Editorial McGrawhill Interamericana. Pg. 39, 40

Las organizaciones deben demostrar lo que son y lo que pretenden ser, observando además un comportamiento coherente ante su personal y todos sus interlocutores, es decir, la comunicación, tanto interna como externa, deben estar perfectamente encadenadas con idénticos mensajes, para llegar efectivamente a sus públicos.

La comunicación de una organización, tiene el propósito de fortalecer y fomentar su identidad, y por efecto, mejorar su imagen corporativa mediante intercambiar sentidos, ejecutar acciones y distribuir responsabilidades.

Para Van Riel (2000), existen en la actualidad tres formas importantes de comunicación corporativa: de dirección, marketing y la organizativa. La comunicación de dirección corresponde emitirla a la gerencia de la organización, porque resulta esencial para esta última. Los mensajes de esta categoría buscan, en primer lugar, conseguir que todos los elementos de la organización tengan una acepción idéntica sobre la realidad de la misma. Briceño Sonia, Mejía Iraida y Moreno Fidel, (2010) La comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social. Venezuela. Editorial McGrawhill Interamericana. Pg. 39, 40

La comunicación de marketing abarca aquellas formas de comunicación que directamente apoyan las ventas de bienes y servicios. Dentro de esta comunicación, la labor más destacada corresponde a la publicidad, con mensajes basados en la información sobre los beneficios del producto en relación con los competitivos, pero realizados en formas persuasivas. Briceño Sonia, Mejía Iraida y Moreno Fidel, (2010) La comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social. Venezuela. Editorial McGrawhill Interamericana. Pg., 40

Por otro lado la comunicación organizativa, se puede considerar como relaciones públicas. Es decir, la función directiva por la que se planifican, realizan y se mantienen acciones comunicativas que persiguen establecer, en

primer lugar, vínculos positivos con el público del cual depende el éxito o el fracaso de la organización.

Para generar una imagen positiva y demostrar que una organización desarrolla prácticas éticas y socialmente responsables, no sólo se deben hacer relaciones públicas sino que se puede recurrir a diversos sistemas, medios y espacios de comunicación como las reuniones formales e informales.

La comunicación se ha convertido en el instrumento de los nuevos estilos de dirección empresarial, hasta tal punto de ser considerada cada vez con más fuerza en el entorno empresarial como herramienta imprescindible en la gestión diaria de la organización.

La comunicación en la empresa, se puede considerar que existen dos tipos de públicos principalmente; unos que viven dentro de ella, que interactúan entre sí, gestionados siguiendo estrategias de la comunicación interna, y otros que no viven su interior, pero igualmente necesitan de ella. Por lo tanto, es importante que ellos estén igual de involucrados y comunicados que sus públicos internos; sus empleados. Ambos, liderados por la gerencia de la organización construyen la imagen corporativa.

La importancia de las empresas, es preocuparse de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre su organización, demostrando lo que son y lo que pretenden ser, observando además un comportamiento coherente ante su personal y todos sus interlocutores, es decir, la comunicación, tanto interna como externa, deben estar perfectamente encadenadas con idénticos mensajes, para llegar efectivamente a sus públicos. La Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

Los gerentes de las organizaciones adquieran conciencia de la importancia de proyectar y comunicar al mercado sus actividades, las prácticas que favorecen a la sociedad, como se involucran con las comunidades; es así como se observa el incremento de la confianza que estos públicos externos e internos depositan

en las organizaciones. Las instituciones se convierten en ciudadanos corporativos cuando al trascender su misión comercial aceptan las mismas obligaciones y derechos de cualquier ciudadano, profundizando en su misión social. Briceño Sonia, Mejía Iraida y Moreno Fidel, (2010) La comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social. . Venezuela. Editorial McGrawhill Interamericana. Pg. 45

Las organizaciones ejercen su responsabilidad social cuando satisfacen las expectativas que, sobre su comportamiento, tienen los diferentes grupos de interés (empleados, socios, clientes, comunidades locales, medio ambiente, accionistas, proveedores), contribuyendo a un desarrollo social, ambientalmente sostenible, y económicamente viable.

Las compañías que comunican adecuadamente sus acciones, proyectos y decisiones, adquieren un mayor grado de confianza en sus públicos, lo que trae como consecuencia mayores inversiones y mejora el bienestar y la calidad de vida de quienes estamos en su entorno. Por lo que las organizaciones socialmente responsables son recompensadas con una reputación más favorable que se refleja en la lealtad de los clientes, la pertenencia y orgullo de sus empleados, y la confianza de los mercados financieros.

1.4 Manifestaciones de la Comunicación Corporativa.

Los esfuerzos comunicativos se centran en construir amplias campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, etc. Sin embargo, casi siempre se olvida que esta actividad comunicativa es sólo una parte de todas las posibilidades de comunicación de una organización. Es la parte dedicada a la construcción de mensajes específicamente creados para ser transmitidos a los públicos de la organización. Es una de las Formas Comunicativas de la organización, la que podemos denominar como Acción Comunicativa.

Esta acción comunicativa de una organización es lo que la empresa dice sobre ella misma. Es el Hacer Saber. El conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaborados de forma voluntaria para ser transmitidos a los públicos de la organización, con el fin de informarlos sobre las características de la empresa, e influir sobre la imagen corporativa que los públicos tienen de la compañía. Dentro de la Acción Comunicativa podemos incluir:

1.4.1 La Comunicación Interna (con los empleados), con instrumentos como la revista de la empresa, el tablón de anuncios, el buzón de sugerencias, etc. Busca obtener la adhesión y la integración de las personas que trabajan en la empresa a los fines y metas globales de la organización. Capriotti Paul, (1999), Comunicación Corporativa una estrategia de éxito a corto plazo. España. Editoriales Universidad Rovira pg. 5.

1.4.2 La Comunicación Comercial (con los consumidores o personas que influyen en el proceso de compra), con ejemplos como la Publicidad, el marketing directo, comunicación en el punto de venta, etc. Su objetivo básico es lograr el consumo/uso de los productos y servicios de la organización y la fidelización de los consumidores. Capriotti Paul, (1999), Comunicación Corporativa una estrategia de éxito a corto plazo. España. Editoriales Universidad Rovira.pg. 5.

1.4.3 La Comunicación Industrial (con los agentes que participan, colaboran o intervienen en la elaboración de los productos o servicios de la empresa: proveedores y distribuidores), con instrumentos como las visitas a la compañía, los informes comerciales, las reuniones o comidas de trabajo, etc. Dirigida a establecer los vínculos adecuados de colaboración para el normal desarrollo de las actividades de la organización. Capriotti Paul, (1999), Comunicación Corporativa una estrategia de éxito a corto plazo. España. Editoriales Universidad Rovira.pg. 5.

1.4.4 La Comunicación Institucional (con los públicos del entorno social de la organización: medios de comunicación, comunidad local, opinión pública, etc.) con actividades como las relaciones públicas, etc. Destinada a lograr la aceptación, credibilidad y confianza de la organización como un miembro más de la sociedad en la que se encuentra. Capriotti Paul, (1999), Comunicación Corporativa una estrategia de éxito a corto plazo. España. Editoriales Universidad Rovira pg. 5.

Pero, además de todas estas actividades de comunicación propiamente dichas, una organización también comunica por medio de su Conducta Corporativa, es decir, a través de su actividad y comportamiento cotidiano.

1.4.5 La Conducta Corporativa está constituida por todas las acciones que la organización realiza en su vida diaria. Es el Saber Hacer. La Conducta de la organización actúa como un canal de comunicación, "diciendo" cosas sobre la empresa, y "comunicando" los valores y principios con los que se identifica. Esta forma de comunicación se pone de manifiesto por medio de las "evidencias", es decir, la Demostración, en el día a día, que hace la organización de un desempeño superior, en sus diferentes niveles de actuación, en relación con los competidores. Capriotti Paul, (1999), Comunicación Corporativa una estrategia de éxito a corto plazo. España. Editoriales Universidad Rovira.pg. 5.

1.5 La Imagen institucional.

La imagen de una empresa o institución, debe tomarse en cuenta que la misma es lo que la hace distinta al resto de las entidades.

Costa (2003) define al modelo que sustituye al industrialismo, como “modelo de modelos”, el cual da paso al paradigma del Siglo XXI, que consta de cuatro vectores claramente estratégicos como lo son la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen. Molina Garcia Mario Alberto, (2014) Plan de Comunicación Externa para dar a conocer los servicios Turístico de Gofoklore. Editoriales de la revista PR NEWS.pg. 14

De acuerdo con la teoría de Costa, el actual modelo (al que llama “Paradigma del Siglo XXI”), presenta dos ejes, con sus polos. Verticalmente están interconectados la identidad y la imagen. Horizontalmente lo están los actos y los mensajes. En la encrucijada de los ejes está el vector cultural, el que da sentido y valor diferenciador al conjunto; es una especie de “transformador” de la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias que serán vividas por el público. Molina Garcia Mario Alberto, (2014) Plan de Comunicación Externa para dar a conocer los servicios Turístico de Gofoklore. Editoriales de la revista PR NEWS.pg. 14

En todo caso, el “cómo” es más importante que el “qué”, esto significa a lo que se dedica la institución no es en sí mismo distintivo. Lo decisivo es lo que la hace singular, lo cual, antes de comunicarse, se produce. Es en el hecho singular del hacer y del comunicar cuando lo que ha sido hecho adquiere significado y valor. Esto constituye parte de la cultura organizacional, y ella transforma el “quién” y los “qué” en Personalidad y Estilo corporativos, que son componentes cualitativos de la imagen.

La imagen se forma a través del tiempo. Como primer paso, llegan a los públicos informaciones sobre la entidad o institución. A partir de ese momento, empieza el proceso de conformación que se va alimentando con las características de su naturaleza y razón de ser.

Costa entiende que la identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa. Costa Joan (2009) Imagen Corporativa en el siglo XXl. Argentina, Editorial la Crujia Ediciones ciccus .Pg. 202

Otros factores que pueden contribuir positiva o negativamente proviene de opiniones de terceras partes, lo que se conoce como opinión pública y que tiene un gran peso en la edificación o deterioro de la imagen.

Para Costa en una investigación o diagnóstico de imagen debe irse más allá del simple hecho de conocer “qué imagen se tiene” para llegar a conocer “por qué” es de determinada forma, al conocer las causas se sabrá porque la imagen es así. Con esta información podrá modificarse o reorientarse, principalmente corrigiendo hechos distorsionados por la falta de información o a las opiniones de los públicos. Molina Garcia Mario Alberto, (2014) Plan de Comunicación Externa para dar a conocer los servicios Turístico de Gofoklore. Editoriales de la revista PR NEWS. Pg. 15

1.6 Comunicación externa.

La comunicación externa surge de la necesidad de interrelacionarse con otros públicos fuera de la misma empresa. Esta comunicación es esencial para las empresas que tienen su atención centrada en clientes, ya que es fundamental para mantener un doble flujo de comunicación. Según Arnoletto (2007), la comunicación transmite y recibe datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Molina Garcia Mario Alberto, (2014) Plan de Comunicación Externa para dar a conocer los servicios Turístico de Gofoklore Editoriales de la revista PR NEWS.pg. 15

Para Morales (2009) la comunicación externa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos de la empresa, así como también ayuda a proyectar una imagen favorable de la compañía, de las actividades, productos y servicios brindados por ellos. Molina Garcia Mario Alberto, (2014) Plan de Comunicación Externa para dar a conocer los servicios Turístico de Gofoklore. Editoriales de la revista PR NEWS. Pg. 16

Para López (2008), la comunicación externa está dividida principalmente en dos categorías: comunicación comercial y comunicación pública. La comunicación comercial comprende las relaciones comunicativas que se deben establecer con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación. En cambio, la comunicación pública está establecida por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político de los estados (pago de impuestos, régimen laboral, normas ambientales, entre otras), añade López (2008). Molina Garcia Mario Alberto, (2014) Plan de Comunicación Externa para dar a conocer los servicios Turístico de Gofoklore. Editoriales de la revista PR NEWS.pg. 16.

Para García (2007:34) la comunicación externa es un proceso de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación, además resalta que: “el objetivo de la comunicación externa es dar a conocer la filosofía de la empresa, su cultura, su identidad. Así dan a conocer los productos que fabrica o servicios que ofrece, además el fin de la misma es lograr que los clientes intermedios y consumidores finales de la organización o empresa, adquieran dichos productos y servicios, frente a lo que ofrece la competencia”. Molina Garcia Mario Alberto, (2014) Plan de Comunicación Externa para dar a conocer los servicios Turístico de Gofoklore. Editoriales de la revista PR NEWS. Pg. 16

Los interlocutores de este tipo de comunicación son los clientes, los proveedores, opinión pública y en algunos casos el gobierno, añade Arnoletto (2007). De la misma forma García (2007) indica que existen seis formas de comunicación externa: Molina Garcia Mario Alberto, (2014) Plan de Comunicación Externa para dar a conocer los servicios Turístico de Gofoklore. Editoriales de la revista PR NEWS.pg. 16

1.6.1 Fuerza de ventas: Es el equipo humano que utiliza la empresa, para facilitar y o provocar la ubicación de los outputs, en cualquiera de los puntos del circuito de comercialización.

1.6.2 Relaciones públicas: Es el proceso de comunicación externa, personal y organizada, que a través de medios masivos y directos, actúa sobre las relaciones de una organización y su ambiente, con el fin de crear una actitud y opinión favorable hacia ella. Molina Garcia Mario Alberto, (2014) Plan de Comunicación Externa para dar a conocer los servicios Turístico de Gofoklore. Editoriales de la revista PR NEWS. Pg. 17

1.6.3 Promoción de Ventas: es el encargado de ofrecer, durante un corto período de tiempo, una mejor percepción del valor económico del producto con el fin de incrementar las ventas. Molina Garcia Mario Alberto, (2014) Plan de Comunicación Externa para dar a conocer los servicios Turístico de Gofoklore. Editoriales de la revista PR NEWS. Pg. 17

1.6.4 Merchandaising: acciones llevadas a cabo, tanto por el fabricante como por el distribuidor, para poner el producto al alcance del consumidor. El fin es influir positivamente en las decisiones de compra de dicho consumidor. Molina Garcia Mario Alberto, (2014) Plan de Comunicación Externa para dar a conocer los servicios Turístico de Gofoklore. Editoriales de la revista PR NEWS. Pg. 17

1.6.5 Publicidad: el objetivo de este paso es crear una actitud favorable a la compra y/o aceptación de determinados productos, servicios, empresas y ideas. Molina Garcia Mario Alberto, (2014) Plan de Comunicación Externa para dar a conocer los servicios Turístico de Gofoklore. Editoriales de la revista PR NEWS. Pg. 17

1.6.6 Mercadeo receptivo: se fundamenta en mercadeo de contenidos y social media marketing, que trabajan de forma integrada y forman parte de una estrategia global, en la que se combinan todas las acciones, canales y técnicas para mejorar la reputación de la marca y conseguir una mayor visibilidad online.

Molina Garcia Mario Alberto, (2014) Plan de Comunicación Externa para dar a conocer los servicios Turístico de Gofoklore. Editoriales de la revista PR NEWS.pg. 17

Vásquez (2003) añade que si la comunicación externa es positiva y logra transmitir una buena imagen de la empresa, que logre decir que es una organización sólida e importante, los mismos empleados sentirán más orgullo y privilegio de laborar en ella y ayudarán a que la comunicación externa siga proyectando una excelente imagen ya que ellos mismos serán los encargados de expandirla. Molina Garcia Mario Alberto, (2014) Plan de Comunicación Externa para dar a conocer los servicios Turístico de Gofoklore. Editoriales de la revista PR NEWS. pg.18

Para Puyal (2001) ambas comunicaciones, tanto internas como externas, deben estar vinculadas, ya que cuando el sentimiento de pertenencia, cuando los trabajadores se sienten identificados con la organización y mejoran las relaciones labores, logran transmitir una imagen positiva hacia afuera. Molina Garcia Mario Alberto, (2014) Plan de Comunicación Externa para dar a conocer los servicios Turístico de Gofoklore. Editoriales de la revista PR NEWS. pg.18

Ambos sistemas de comunicación (interna y externa) son igual de importantes, ya que el objetivo de los dos es el mismo, generar una imagen positiva de la organización. Vásquez (2003) agrega que si la comunicación interna es buena, los mismos empleados de la empresa hablarán bien de ella, logrando una excelente comunicación externa. Molina Garcia Mario Alberto, (2014) Plan de Comunicación Externa para dar a conocer los servicios Turístico de Gofoklore. Editoriales de la revista PR NEWS.pg.18

1.7 El Dircom.

En toda organización se difunde gran cantidad de informaciones, mensajes y señales que implican movimientos y cambios permanentes en el desarrollo de su actividad. Es así como el tráfico de las comunicaciones va ganando terreno, por lo que resulta imprescindible implantar orden y control sobre todas ellas y prever la desorganización o entropía1 que la falta de una gestión eficiente de las comunicaciones pueda producir. Las empresas, las instituciones y las organizaciones en general, cada vez más, tienen la necesidad de interrelacionarse con el exterior y de crear un clima de implicación y motivación entre las personas que la integran. Morales Francisca, (2007) La figura del Dircom. Su Importancia en el modelo de comunicación integral. Editorial Lilian Zapata.pg.2

El profesional que cuenta con un perfil capaz de asumir esta tarea se denomina Dircom o director de comunicación, entendiendo a esta persona como la responsable de planificar, dirigir y coordinar todas las actividades de comunicación que se implementan en una organización con el fin de alcanzar y de consolidar una imagen positiva.

La acuñación del término Dircom y su reconocimiento como profesión se sitúa en el primer Congreso TOP-COM organizado en Francia en 1988. Entre los objetivos que se marcaron sus organizadores y participantes se encontraba el de realizar un manifiesto que contemplara las funciones del profesional de la comunicación en las organizaciones. Morales Francisca, (2007) La figura del Dircom. Su Importancia en el modelo de comunicación integral. Editorial Lilian Zapata pg.2

1.8 Comunicación Empresarial 2.0

En el sector de las nuevas tecnologías, se denomina “versión 1.0” al lanzamiento comercial de un determinado producto informático. Anteriormente se ha probado ese producto en su conocida “versión beta”. Si el producto tiene éxito, entonces

la compañía lanza al cabo de un año la “versión 2.0” con todas sus nuevas funcionalidades y mejoras. Grupo BPMO (2007) Comunicación Empresarial 2.0 España, Editorial la crujía ediciones ciccus.pg.12, 14

La versión 2.0 abarcan temas de máxima actualidad e importancia para los responsables de comunicación de las empresas, como el posicionamiento web de una empresa, la aplicación empresarial de los wikis, el auge del podcast como herramienta de comunicación, la irrupción de las redes sociales, la sindicación de contenidos-RSS, la presencia virtual de marcas en Second Life, el uso empresarial de Twitter, entre otros. Grupo BPMO (2007) Comunicación Empresarial 2.0 España, Editorial la crujía ediciones ciccus pg.12, 14

Existe mucho marketing alrededor de la Web 2.0, pero todo indica que los avances tecnológicos de los últimos años, han provocado tal transformación en la sociedad y en la organización.

Jacob Nielsen, una de las autoridades más respetadas en el ámbito mundial sobre la web, señala que tan sólo un 1% de los internautas son creadores originales de contenidos en la web, mientras que un 90% son lectores y consumidores pasivos de los mismos. El 9% restante pertenece a una interesante categoría de personas que asume la función de “altavoz” divulgando en sus redes sociales aquellos contenidos que consideran más interesantes y originales publicados en Internet. En este contexto, uno de los principales retos de las empresas e instituciones es crear un mayor número de usuarios activos en la Red. Grupo BPMO (2007) Comunicación Empresarial 2.0 España, Editorial la crujía ediciones ciccus pg.12, 14

Lo importante para los profesionales de la comunicación, es acercarse poco a poco a estas tecnologías con el fin de intentar entender qué está pasando y hacia dónde vamos.

Los especialistas en marketing denominan estas fases como Web 1.0, 2.0 o 3.0. Nadie tiene hoy en día un esquema claro sobre cuál es el futuro de los medios de comunicación, cuáles son las tecnologías que perdurarán, cuáles son puro marketing. Lo importante es analizar los cambios que están surgiendo y las implicaciones que tendrán en la sociedad y en las empresas. Las empresas deben tener en cuenta que los consumidores no se hacen este tipo de preguntas ni reflexiones, más bien están asumiendo con toda naturalidad estas nuevas herramientas de comunicación e información. Grupo BPMO (2007) Comunicación Empresarial 2.0 España, Editorial la crujía ediciones ciccus pg. 15

El éxito de la segunda generación de Internet puede resumirse en tres factores: un acceso a centenares de aplicaciones multimedia gratuitas, el poder de la inteligencia colectiva y la constante participación de los usuarios.

En los últimos meses, los internautas han colgado más de 170 millones de vídeos en YouTube y también han publicado millones de imágenes en la red social de intercambio de fotografías. Cerca de 180 millones de personas han creado un perfil con sus gustos, aficiones y deseos en la red sociales. Además, en menos de diez años se han creado más de 71 millones de blogs y se han publicado cerca de 6 millones de artículos en la enciclopedia en línea Wikipedia, de los cuales tan sólo un 4% está redactado en español. Grupo BPMO (2007) España, Comunicación Empresarial 2.0 España, Editorial la crujía ediciones ciccus pg. 15

Esta avalancha de nuevas herramientas de comunicación e información, los profesionales de la comunicación empresarial consideran que las nuevas tecnologías sociales (blogs, pg. Web, redes sociales, etc.) Tendrán un papel fundamental en la ejecución de cualquier estrategia de comunicación empresarial.

Las redes sociales se han convertido en un gran fenómeno de masas. Muchos son los aspectos y las temáticas que se están analizando sobre la propagación y la masificación del uso de las redes sociales.

La red social, es un punto de encuentro virtual para amigos, personas con intereses comunes o incluso puede ser una buena plataforma de captar nuevos profesionales y perfiles para las empresas, especialmente para los departamentos de Recursos Humanos.
A través de las redes sociales, podemos estar informados de dónde como, cuando y que está haciendo nuestro interlocutor en cada momento y podemos tener las distintas respuestas a través de los Twitter o del estado de cada usuario de Facebook. Climent Sanchis Silvia (2012) La Comunicación y las Redes Sociales. Madrid España. Editorial Fundamentos pg. 3

La consciencia sobre que la comunicación está cambiando y que por tanto, formas de comunicación o ciencias de la información como el periodismo también está cambiando.

Anteriormente los periodistas eran capaces de dar noticias exclusivas después de perseguir a los protagonistas de un hecho noticioso de índole económica o social. Sin embargo, ahora las redes sociales, son los protagonistas que se encargan de comunicar a su comunidad en la red cualquier acontecimiento o primicia. Una consecuencia directa de esta evolución en las formas de hacer periodismo va a tener mucho que ver con las nuevas formas o formatos publicitarios. Los medios están cambiando y adaptando sus estrategias publicitarias a los nuevos códigos de comunicación que emergentes.

1.9 Globalización y medios de comunicación.

Licio F. Oliver Costilla en su artículo El Estado Latinoamericano ante la mundialización del capital critica la imagen de la globalización proyectada por los grandes medios de comunicación de masas que hablan de la caída de las fronteras económicas, comerciales y financiero de los países, de una nueva

organización mundial de la producción, de una modernización radical de las empresas en todos los lugares, del acceso al consumo y a la comunidad mundial, de una flexibilidad laboral que cambia el papel del trabajador, de un nuevo desarrollo sociocultural guiado por una nueva visión de mundo, todo ello bajo la sombra de un Estado liberal y democrático. Margarit Rosa Maria, (2003) Los Medios de Comunicación en la era de la globalización, en América latina. Madrid España. Alianza Editorial Pg. 2

La crítica de Licio Oliver va encaminada a señalar la "imagen" "unilateral" "buena" de los medios de comunicación Enrique González-Manet en su libro Globalización, medios de comunicación y dominación cultural, considera que las transformaciones en los medios de comunicación pueden resultar positivas o no, dependiendo de las políticas públicas adecuadas y oportunas, que sean capaces de fortalecer y preservar un desarrollo independiente. Para ello es necesario, reconocer que el mundo de la informática está lleno de contradicciones que pueden extender el poder del ser humano y excluir la participación de otros. Margarit Rosa Maria, (2003) Los Medios de Comunicación en la era de la globalización, en América latina. Madrid España. Alianza Editorial Pg. 2

Eduardo Saxe Fernández y Christian Brügger Bourgeois en su libro El "globalismo democrático neoliberal y la crisis Latinoamericana, la globalización es una nueva forma de influencia mundial de los Estados Unidos. Margarit Rosa Maria, (2003) Los Medios de Comunicación en la era de la globalización, en América latina. Madrid España. Alianza Editorial Pg. 4

Jorge Liarían lbañez, en su obra Modernidad razón e identidad en América Latina", considera que los procesos de globalización tienen un efecto desintegrador sobre la identidad personal. Margarit Rosa Maria, (2003) Los Medios de Comunicación en la era de la globalización, en América latina. Madrid España. Alianza Editorial Pg. 4

Sostiene que los cambios rápidos y a su impacto global hacen que el sujeto pierda el sentido de lo que está sucediendo, no vea continuidad entre el pasado y el presente y se le haga difícil formarse una visión unitaria de sí mismo. Margarit Rosa Maria, (2003) Los Medios de Comunicación en la era de la globalización, en América latina. Madrid España. Alianza Editorial Pg. 4

Para Álvaro Montero García en su obra El mundo desigual. Ensayos frente al Neoliberalismo cree que la política moderna sólo puede actuar a través de formas activas de comunicación. La comunicación no entendida como una herramienta, sino como el vehículo por medio del cual se realiza el acto político. Por ello la comunicación siempre es comunicación política. Comunicación política definida. Margarit Rosa Maria, (2003) Los Medios de Comunicación en la era de la globalización, en América latina. Madrid España. Alianza Editorial Pg. 4

El rápido desarrollo de las tecnologías de la información, la creciente concentración y monopolización las telecomunicaciones y las industrias culturales, representan un serio desafío para los pueblos.

Los medios de manejar información son cada vez más manejables y democráticos: ya decíamos que, en este momento, más de 40 millones de personas en 168 países tienen conexión con INTERNET. Pero, en la práctica hay el peligro de un nuevo elitismo de la información que margine a la mayoría de la población del mundo. Margarit Rosa Maria, (2003) Los Medios de Comunicación en la era de la globalización, en América latina. Madrid España. Alianza Editorial Pg. 10

La sociedad global se va implantando como un horizonte de interacción planetario y universal. Esta evolución de interacción encierra, por un lado, aspectos fascinantes y, por otros, desconcertantes, la forma de entender la modernidad, la concepción de la democracia, el pluralismo o bien la organización de la sociedad.

Los crecientes desafíos que América Latina enfrenta tienen un escenario: los medios de comunicación. No obstante, esos medios reseñan en sus espacios informativos los procesos que vive la región, ellos mismos experimentan en su estructura propietaria, su tecnología y su papel social, cambios que provienen de los conflictos de la sociedad y de la misma tecnología. Unos medios de comunicación que cada vez se ocupan y promueven aspectos de la vida más superficiales. Margarit Rosa Maria, (2003) Los Medios de Comunicación en la era de la globalización, en América latina. Madrid España. Alianza Editorial Pg. 10

Los diferentes medios de comunicación vehiculan la cultura postmoderna. Pero hay uno que destaca por ser el que marca las pautas a los otros: se trata de la televisión. Aunque Internet empieza a expandir sus códigos a los otros medios, la televisión es el más consumido y el más importante a escala mundial. Maria Saez Victor, (1999) Globalización, nuevas tecnologías y comunicación. Madrid España. Ediciones de la Torre. Pg. 3

La nueva cultura, la cibercultura, nos sitúa ante un debate que va más allá de las herramientas tecnológicas que son las protagonistas en un determinado periodo de la historia. Implica, no sólo nuevos objetos simbólicos, también nuevos sujetos, una nueva forma de unir a sujetos y objetos en un espacio cognitivo sorprendente y deslumbrante. Algunas de las transformaciones más significativas que destaco en el libro son tres: el cambio en las referencias espacio-temporales, un modelo de comunicación basado en la lógica de la red. Maria Saez Victor, (1999), Globalización, nuevas tecnologías y comunicación Madrid España. Ediciones de la Torre. Pg. 3

CAPÍTULO 2
DIFUSIÓN CULTURAL DEL MUSEO DE ANTROPOLOGÍA DOMINICANA

El segundo capítulo desarrolla varias consideración y orientaciones para la comunicación adecuada de los museos, en primer lugar analizamos la importancia de la Comunicación en los Museos como parte de interacción con sus públicos, luego mostramos una paronímica de la historia y composición del Museo de Antropología Dominicana, a su vez consideramos la Comunicación estratégica en el Museo de Antropología Dominicana como herramienta para trasmitir sus actividades, luego examinamos la importancia de las Redes Sociales en los Museos. Al mismo tiempo proponemos la motivación de la calidad de los museos para la realización de turismo Cultural y por ultimo reflexionamos el valor que representa la Globalización e identidad en los Museo.

2.1 Comunicación en los Museos

La cultura de un país puede ser expresada de diferentes maneras ya que no tiene un área única de acción, es más, a medida que ésta se manifiesta en mayores y diversos ámbitos cotidianos y del saber de una sociedad, ésta se verá enriquecida en su identidad, en sus valores y ciertamente en su capacidad de desarrollo a futuro. Así mismo, existen instituciones como el museo, cuya finalidad es llevar cultura a la comunidad, atesorar su patrimonio y generar espacios de reconocimiento del hombre. Gebauer Alejandra Mery (2009) Museos y Diversidad Cultural: propuestas para la sociedad Multicultural del sigloXXl. Universidad de Chile escuela de postgrado Facultad de Artes, Santiago de Chile. Alianza Editorial Pg1.

El museo se enfrenta a retos que particularmente se relacionan con la función de preservar y poner en valor las características únicas de cada comunidad, su pasado; exponer ante el individuo las diferencias y la riqueza de sus expresiones artísticas y culturales, aspectos que de otro modo serían ignorados por este proceso de globalización en el que estamos inmersos. Para lograr este objetivo, el museo como institución cultural al servicio de la sociedad, requiere activar un proceso de actualización en el manejo de nuevas variables, como lo son: la reformulación del modelo expositivo clásico, la incorporación de nuevas tecnologías, el replanteamiento de su función, la búsqueda de nuevas formas de financiamiento y la revisión de la normativa vigente. De esta manera podrá cumplir de mejor forma con el nuevo rol de ser tribuna para el debate cultural y formulación de la identidad de nuestra sociedad. Gebauer Alejandra Mery (2009) Museos y Diversidad Cultural: propuestas para la sociedad Multicultural del sigloXXl. Universidad de Chile escuela de postgrado Facultad de Artes, Santiago de Chile. Alianza Editorial Pg1.

Los museos son instituciones que han sido consideradas por muchas voces profesionales y por la opinión pública como instituciones en continuo proceso de cambio. Las razones que justifican esta afirmación podrían ser clasificadas en tres categorías: las derivadas de la evolución propia del museo y las funciones que lo definen, las generadas como consecuencia de las nuevas prestaciones que la sociedad demanda, y las resultantes de las exigencias que las administraciones, titulares y gestoras, requieren de esta institución cultural donde los conceptos de rentabilidad y sostenibilidad económica se han incorporado bajo unas nuevas premisas de gestión. Ante esta situación, el museo se ve obligado a trazar sus líneas de acción y objetivos de forma firme, clara y concreta con la finalidad de adquirir una dinámica de gestión que le permita obtener resultados en el ámbito social, económico y cultural, y convencer a sus órganos rectores de la viabilidad de la institución. Actas de las Primeras Jornadas de Formación Museológico (2006), España. Editorial, TRADUX MArvin Liberman Realizacion.pg.20

El museo es definido por el Consejo Internacional de Museos como una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreación". Centeno del Canto Patricia (2011) La difusión en Museos: colecciones del siglo XlX, España. Madrid España. Gredos. pg.7

La difusión es la función que se encarga directamente de poner en relación el museo con la sociedad, la que comunica el contenido de las colecciones del museo al público, la que facilita la transmisión del mensaje del patrimonio guardado en el museo, así como también de los fines y valores de la propia institución, que forma parte de nuestra historia como una de las instituciones culturales de mayor trascendencia. Centeno del Canto Patricia (2011) La difusión en Museos: colecciones del siglo XlX, España. Editorial. Gredos.pg.9

El museo custodia una colección de objetos que muestra en exposición. A esta se puede añadir, según la capacidad y los deseos de cada museo, unos recursos didácticos y otras actividades culturales. Cuando los grupos escolares, ocasionalmente también otros grupos, hacen uso de los recursos didácticos que el museo ha preparado para ellos con el fin de darles a conocer los valores e información de unas determinadas piezas, el museo se está integrando en la educación formal. Centeno del Canto Patricia (2011) La difusión en Museos: colecciones del siglo XlX, España. Editorial Gredos.pg.14

Cuando un visitante contempla una exposición, permanente o temporal, el museo, a través de los objetos exhibidos, de la forma en que estén dispuestos y de los elementos complementarios, colabora en la educación informal que nos afecta a todos a lo largo de toda nuestra vida. Y finalmente, cuando alguien hace uso de determinados servicios ofrecidos por el museo, participa en actividades organizadas por el museo con el objeto de difundir sus funciones y contenidos científicos relacionados con sus colecciones, el museo se coloca en la esfera de la educación no formal. Centeno del Canto Patricia (2011) La difusión en Museos: colecciones del siglo XlX, España. Editorial Gredos pg.14

La difusión, como una función del museo, por una parte organiza y lleva a cabo todas las actividades que ayudan a hacer el museo más inteligible para un público cada vez más amplio, facilita los servicios de acogida y por otra, colabora con los departamentos científicos, o debería hacerlo, en la concepción y creación de las exposiciones, tanto permanentes como temporales, y de otros programas. Centeno del Canto Patricia (2011) La difusión en Museos: colecciones del siglo XlX, España. Editorial Gredos pg.14

La difusión actúa mediante todos los medios a su alcance, empezando por la exposición como medio de comunicación característico del museo, y debe dirigirse a todo tipo de público, un público formado por individuos que presentan grandes diferencias sociales, culturales, económicas, de salud, tiempo, intereses,... Por lo tanto, la oferta y las formas de atraerles tendrán que ser distintas. Dar a conocer el museo y hacerlo accesible psicológica, física e intelectualmente es primordial. Centeno del Canto Patricia (2011) La difusión en Museos: colecciones del siglo XlX, España Editorial Gredos.pg.14

Las formas de hacer efectiva la difusión son muy variadas. Dependen de la naturaleza de las colecciones, de los medios técnicos, espaciales y económicos de los que dispone el museo, de su emplazamiento, de sus objetivos, de las personas que la llevan a cabo y de otros aspectos.

Incluyen una amplia oferta de actividades (exposiciones con incorporación de elementos auxiliares de interpretación, visitas guiadas, talleres, conferencias, viajes, préstamos de materiales, etc.) y otras prestaciones, como sistemas de información en el interior y en el exterior del museo y servicios destinados a conseguir la comodidad del público. Cada uno de estos servicios es susceptible de modificaciones, pueden realizarse en relación con la exposición permanente o con una exposición temporal; estar destinados a un tipo de público o a otro; ser organizados durante el período escolar o durante las vacaciones,.... La variedad de este panorama hace muy difícil su sistematización. Centeno del Canto Patricia (2011) La difusión en Museos: colecciones del siglo XlX, España. Editorial Gredos.pg.15

En los últimos años los efectos del avance de las nuevas tecnologías, especialmente Internet, y su aplicación al patrimonio cultural, que ha permitido el desarrollo de otras vías de relación entre el museo y el ciudadano y de otros dispositivos de acercamiento de sus contenidos al público. Centeno del Canto Patricia (2011) La difusión en Museos: colecciones del siglo XlX, España. Editorial Gredos pg.15

El desarrollo de la tecnología y su impacto en las formas de relación social y con las instituciones, está obligando, también al museo, a replantearse su papel, su forma de conectar con el público y a aceptar una cada vez mayor participación del público. Es el presente y el futuro de la conexión entre la sociedad y el museo. Centeno del Canto Patricia (2011) La difusión en Museos: colecciones del siglo XIX, España. Editorial Gredos.pg.15

En los últimos años en los organigramas de muchos museos se está empezando a incorporar personal específico para desarrollar la tarea de comunicación, y una de las funciones principales es la relación con los medios.

El protagonista de los museos son los actores sociales, es decir la sociedad en general. Son las personas que con su visita y su interés, dan vida a la obra, pues la experiencia museística no deja de ser consecuencia de un acto comunicativo en sí mismo, entre la obra y el visitante.

Esta perspectiva provoca que los responsables de los museos, incorporen en sus organigramas profesionales que desarrollen una función con la que hasta ahora no contaban algunas instituciones culturales o por lo menos no de forma estratégica, un responsable de comunicación, que determine cómo y con qué públicos hay que establecer relaciones estables.

La comunicación no deja de ser el proceso indispensable y el eje central de la relación que una institución establece y mantiene con sus públicos.

2.2 Museo de Antropología Dominicana.

Fundado en 1973 con la colección del entonces Museo Nacional (que funcionaba en La Feria), el Museo de Antropología Dominicana, se construyó sobre las ruinas de una de las casas de Rafael Leonidas Trujillo, ubicada en los terrenos de la actual Plaza de la Cultura.

Este museo conserva la mayor colección existente a nivel mundial de objetos de la cultura taina, al igual que importantes vestigios del pasado prehistórico de la región del Caribe.

Funciona, además, como centro de estudio e investigación. Un programa de exposiciones permanentes y temporales permite divulgar los estudios e investigaciones realizados en el campo de la arqueología y la antropología.

Su primer director en el período 1973-1978 fue el Arquitecto José Antonio Caro Álvarez, quien fue el autor de su diseño, además y junto al Doctor Marcio Veloz Maggiolo concibió la estructura de las exposiciones.

La institución actúa, como centro de estudio e investigación. Un programa de exposiciones permanentes y temporales permite divulgar los estudios e investigaciones realizados en el campo de la arqueología y la antropología.

Este museo consta de varias salas con exposiciones permanentes, temporales, y una biblioteca.

Primer Piso: Sala de los Monolitos Doctor. Narciso Alberti Bosch (1860-1932)

Segundo Piso: Oficinas administrativas; Galería de Directores

Tercer Piso: Prehistoria de la isla de Santo Domingo

Cuarto Piso: Etnología.

Cuenta con los servicios de guías, entrenados por los investigadores mediante cursillos que se ofrecen dos veces por año. El museo se encuentra en el interior de la plaza de la Cultura “Juan Pablo Duarte” y está abierto al público de martes a domingo, en horarios de nueve de la mañana a las cuatro de la tarde.

La misión del Museo de Antropología Dominicana es estudiar, proteger y promover la cultura dominicana en todas sus manifestaciones y diversidad, mediante la salvaguarda del patrimonio cultural tangible e intangible, así como conservando y exhibiendo una colección permanente de materiales arqueológicos y etnográficos que engloba todo el campo de la historia dominicana, desde los tiempos precolombinos hasta nuestros días.

El propósito del Museo es, pues, estudiar y dar a conocer la cultura del pueblo dominicano en todas sus manifestaciones y en toda su diversidad.

El Museo de Antropología Dominicana, es la única institución que expone de manera cronológica el desarrollo histórico y cultural del pueblo Dominicano, a pesar de esto, esta no cuenta con un plan efectivo de Comunicación externa que le permita dar a conocer las actividades que realiza el lugar, llegamos a tal conclusión a partir de la investigación realizada.

2.2.1 Foda de la institución.

Fortalezas	Debilidades
Posee la mayor colección de utensilio de los tainos del Caribe	No posee una dirección de comunicación
Cuenta con tres niveles que explican el desarrollo cultural del hombre dominicano.	No cuenta con una página web
Guías interno en cada exhibición	Los guías no cuenta con un uniforme
Periódicamente charlas y conferencias	No tiene un programa regular de actividades
Fomenta la investigación antropológica	Debilidad en las redes sociales
Promueve la historia y la cultura	No tienen un plan de medios

Encuesta para verificar la frecuencia de la asiste al museo, además de evaluar el conocimiento y percepción que tiene las personas del centro cultural.

2.2.2 Encuesta externa.

30 personas
Grupos de estudiantes Universitarios
Edad comprendida 18-49

Resultados

El 80 % de los encuestados (muestra externa) desconocen los trabajos que efectúa el museo.

A raíz de los resultados, es más que evidente que el centro cultural necesita comunicar de manera efectiva todos los atractivos y actividades que realiza la institución. Por lo que plan de comunicación externa para el Museo entendemos que fortalecerá los vínculos institución, identidad, cultura, educación y ciudadano, esto será posible debido a que se fomentaran las informaciones a través del fortalecimiento de los canales de comunicación de la institución.

Esta investigación se justifica en el intento de analizar cómo, a pesar de las condiciones descritas, los museos son entes vivos y activos de nuestra sociedad.

Uno de los objetivos de la institución, es el fortalecimiento de la identidad del ciudadano Dominicano a través del conocimiento histórico.

Nota: observar gráficos en anexos.

Actualmente, el Museo de Antropología Dominicana se encuentra en una gran desventajas, ante otros centros culturales debido a la falta de una comunicación estratégica.

El centro tiene un gran reto ante un mundo globalizado y tecnológico, para que el Museo de Antropología Dominicana, logre posicionarse como una de las instituciones más vanguardistas en materia de difusión cultural del país, es necesario que la misma cuente con un adecuado plan de medios.

2.3 Comunicación estratégica para el Museo de Antropología Dominicana.

2.3.1 Análisis de los Medios actuales.

Actualmente e Centro cultural cuenta con medios como: el periódico el Dia, el Hoy, y el Nuevo Diario.

La comunicación de la Institución estaba dirigida exclusivamente a intelectuales y estudiantes de Centros Educativos.

2.3.2 Objetivo de campaña.

Fortalecer y ampliar el vínculo entre las personas y el Museo de Antropología Dominicana. A través de una serie de actividades que permita la interacción del publico con el centro cultural.

2.3.3 Enunciado: vivir con cultura, es vivir en sociedad.

2.3.4 Estrategia del Mensaje: Cambiar la percepción que el público tiene del museo, el museo es más que solo un banco de piezas históricas, es hacer entender a las persona que nuestra identidad depende del vinculo con la institución Cultural.

2.3.5 Capsula informativa.

Las capsulas informativas ofrecen una breve descripción de un hecho histórico y tradiciones de la cultura Dominicana: Ejemplo, sabias que El ritual de la cohoba era la ceremonia taína más importante y que los caciques, miembros masculinos de su clase -nitaínos- y behiques -chamanes- participaban en ella para consultar a los cemíes acerca de eventos importantes para la comunidad.

2.3.6 Posicionamiento deseado. Hacer que el Museo de Antropología Dominicana pase hacer la primera opción cultural del país.

2.3.7 Briefing:

- I**nstitución**: Museo de Antropología Dominicana.

- **Objetivo:** Fortalecer y ampliar los lazo con el público.

- **Posicionamiento:** El Museo de Antropología Dominicana sea la primera opción cultural del país.

- **Capsulas informativas.** Orientadas a comunicar hechos históricos, costumbre y instrumentos utilizados en una época determinada.

- **Duración de la Campaña**: 3 meses.

2.3.8 Recomendación de medios.

- Los medios que mejor responden al objetivo de la campaña. Son: Medios Telemicro, Diario Libre y Radio Disney.

- **Telemicro** (Corporación de Televisión & Microondas RAFA S.A) es una estación de televisión que pertenece al Grupo de Medios Telemicro. Su primera transmisión salió al aire en el año 1986 y desde entonces no ha cesado de transmitir una programación variada. Elegimos telemicro porque su alcance no solo abarca el territorio nacional, sino también el ámbito internacional debido a sus alianzas con cadenas extranjeras.

- **Diario Libre**, se le conoce como el diario de mayor circulación del territorio nacional. Diario Libre forma parte de la prensa de distribución gratuita en República Dominicana. Fue el primer periódico puesto a circular bajo esta modalidad.

- **Radio Disney** Latinoamérica, es una cadena de radio propiedad de The Walt Disney Company Latin América, que se transmite en varios países de América Latina. La estación está dirigido principalmente a chicos y adolescentes. Radio Disney es un tipo de radio orientada a un público joven adulto, ya que entendemos que el público joven debe de interesarse de las actividades musaicas.

2.3.9 Calendario de actividades y presupuesto.

Plan de Medios
Fecha: Del 1ro de Marzo al 1ro de Mayo 2016 **Cliente: Museo de antropología Dominicana.** **Duración de la Campaña: 3 Meses.**

Método comunicativo: Capsulas informativas.

Programación Semanal

Lunes	**Marte**	**Miércoles**	**Jueves**	**Viernes**
Día administrativo no abierto para el publico el Museo.	94.3 FM Presentación y Cierre con Mención de marca 2 frases	Primer Impacto/ Telemicro 6:00 PM	¼ Página 3 columna 6.5 pulgadas	¼ Página 3 columna 6.5 pulgadas
	Valor Frase 30 segundos horario solicitado $4.500.000 Neto + IVA	Segundos/1,166.67	RD$62,634.00	RD$62,634.00
		30Segundos/35,000.00		

Total: RD164,768 (semanal)

Total: RD 659,072 (mensual)

Total: RD 1,977,216 (3 meses)

2.3.10 Propuestas de actividades comunicativas permanentes.

- Exposiciones **Teatrales de la Cultura Dominicana** en Centros Educativos. esta actividad tiene la finalidad de educar a través de exhibiciones de hechos históricos y conductas culturales de los dominicanos a lo largo de la historia.

- El **Museo móvil**, es un programa orientado a viajar en distintas partes del país, con la finalidad de dar a conocer de manera virtual todo lo concerniente a el Museo. Se mostraran en el interior, exhibiciones interactivas en las que se expondrá la diversidad que compone el museo; desde los elementos culturales, atuendos, formas alimenticias de la época y manera de pensar.

- El **Cine Cultual**, es un proyecto que consiste en la proyección de películas que contengan información y expresión de la Cultura Dominicana.

- El concurso de pintura, **pinta tu cultura** está orientado a motivar a las personas a manifestar su creatividad pintando los elemento culturales de su provincia.

- La **biblioteca virtual**, consisten en contar con el mayor contenido de literatura en formato digital de la antropología Dominicana.

- Celebración del **Día Internacional de los Museos** 18 de mayo.

- El pabellón de la **Ciencia y la Tecnología del Hombre Dominicano**, en esta exhibición se presentaran ejemplos que promoverá la cultura científica y tecnología en el país a través de videos aprendizaje.

-

- **Diseñar pagina web** a la institución, orientada a comunicar todo lo concerniente al calendario de actividades culturales, además de tener el registro de lo acontecido en el museo, para que los usuarios estén debidamente informados.

2.4 Redes Sociales en los Museos.

Los seres humanos somos seres sociables, pero también simbólicos y culturales. Las herramientas que denominamos redes sociales no han hecho más que ampliar nuestro ámbito de socialización natural a una comunidad más grande y han aumentado el número de interacciones sociales creando una mayor densidad de conexiones.

Las redes sociales han eliminado el monopolio de la información al abaratar su acceso y aumentar las fuentes. Por otra parte, la información en las redes sociales nos llega filtrada y recomendada por personas en las que confiamos, y esto hace que le demos un mayor valor y veracidad que a la de los modelos clásicos de difusión unidireccional de información. A través de las redes sociales existe la posibilidad de contar con un tipo de «márketing de recomendación» que es mucho más eficaz que el márketing tradicional.

La popularidad de la Web 2.0, y en particular de las redes sociales, ha empujado a los museos a recurrir a espacios online de gran tráfico social, como Facebook, Twitter e instagram en un esfuerzo por mantenerse al día. Hasta hace unos años, la comunicación museográfica en la Red, tenía como único polo difusor la web oficial del museo pero con la llegada de la Web 2.0, el discurso oficial de la entidad se ha multiplicado. Los museos han tenido que ajustar sus contenidos a modelos de comunicación virtual e interactiva con las redes sociales.

En algunos centros culturales la comunicación que ofrecen (redes sociales) apenas la utiliza para proyectos museográficos de sensibilización y educación.

Sin embargo, la presencia de los museos en las redes sociales se ha limitado a funcionar fundamentalmente como una herramienta promocional.

Entendemos que las tecnologías 2.0 proporcionan al museo de Antropología Dominicana una serie de herramientas que validan la participación del público, integrándolo en el discurso del museo como crítico y colaborador. En consecuencia, y dependiendo de la perspectiva de cada entidad, las iniciativas 2.0 pueden oscilar entre un uso informativo y promocional o un uso participativo y motivador. Nicolás del Rio Castro José, (2011) Museos y Redes Sociales, más allá de la promoción, Universidad de Compostela. Barcelona España. Editorial UOC.pg 113.

Las redes sociales están basadas en el momento presente, en contenidos relacionados con la actualidad. Los museos se benefician de esa cercanía en el tiempo utilizando Facebook principalmente para promocionar las actividades en la Institución. Nicolás del Rio Castro José, (2011) Museos y Redes Sociales, más allá de la promoción, Universidad de Compostela .Barcelona España. Editorial UOC.pg 117.

El museo de Antropología Dominicana necesita buscar planteamientos activos para las redes sociales y formularse algo más que “simplemente hacer una página para sus seguidores, es erigir en cada visitante el amor a la cultura a través de la Institución.

2.5 Los Museos y el Turismo Cultural.

El turismo cultural se nos manifiesta como una forma de consumo de aquellas realidades que hacen referencia al patrimonio de un pueblo, una nación o un continente, que se desean conocer y comprender para poder gozar con su contemplación y significado, el interés por conocer y disfrutar el patrimonio cultural y natural como un patrimonio integral va aumentando día a día. También está teniendo un gran desarrollo el ecoturismo o turismo rural, centrado en la riqueza natural de determinados espacios junto con el conocimiento de los pueblos, de las gentes que los habitan y de todas sus costumbres.

Los recursos patrimoniales se han diversificado, abarcando museos, monumentos, ciudades, villas, sitios arqueológicos, jardines históricos, edificios religiosos, civiles y militares. También se incluyen todas las manifestaciones del patrimonio inmaterial como fiestas, ferias locales, celebraciones tradicionales y representaciones teatrales rememorando acontecimientos históricos.

En efecto, pienso que la institución cultural del hombre Dominicano, debe de contar con un programa de manifestaciones teatrales, que expresen la vida del hombre Dominicano por periodo de la historia. Esta acción se convertiría en un atractivo tanto para nacionales como para turistas.

El desarrollo de un turismo Cultural a través del museo esto puede motivar a la visita de otros lugares del país.

Podemos decir que una gestión ideal del Museo todos los bienes y patrimonios puede crear el marco apropiado para que las personas puedan conocerlo, disfrutarlo y experimentarlo. Si en la actualidad contamos con este el patrimonio es para disfrutarlo y educarnos pero teniendo presente que nuestra obligación es la de transmitirlo a las generaciones futuras.

El museo de antropología Dominicana es un medio privilegiado, en donde se puede mostrar y exhibir todo -o casi todo- lo que conforma el mundo en el que ha vivido el hombre Dominicano, exhibiendo su cultura a una gran diversidad de públicos nacionales y extranjeros.

2.6 Globalización e identidad en los Museo.

En la actualidad, el mundo es diferente, está en constante cambio, y los eventos que ocurren, cotidianamente, en nuestro país, están relacionados con situaciones que se presentan en otros lugares del planeta. La globalización tiene responsabilidad en este fenómeno, ya que no sólo abarca aspectos económicos, sino, también, políticos, sociales y hasta culturales; los cuales forman parte de lo que ocurre en la realidad; pero cada vez con mayor intensidad y alcance.

Los cambios observados en el transcurso de los últimos años, con los avances tecnológicos, el incremento de las relaciones comerciales, los movimientos migratorios y las transformaciones político-económicas, han provocado no sólo una mayor integración global, sino una relativa interdependencia que alcanza, prácticamente, todos los aspectos de la vida social: la economía, la política, la ecología, la comunicación, la cultura e, incluso, el fenómeno identidad. La globalización acentúa los procesos de cambio social, fenómeno mediante el cual los medios de comunicación masiva, tales como la televisión por cable, satélite, Internet y otros, juegan un importante papel en el intercambio de información y flujo de ideas, conocimientos, valores y, por consiguiente, el entorno cultural se transforma aceleradamente. Sandoval Leonel Arias (2009) la identidad nacional en tiempos de globalización, Universidad Nacional Heredia, Costa Rica. Editorial Pueblo y Educacion.pg 8.

La identidad es producto de un proceso que se ha construido y reconstruido a lo largo del tiempo y que tiene estrecha relación con las particularidades culturales propias de cada región geográfica y de las características que identifican a los pueblos en un momento histórico determinado.

En esta construcción, la geografía tiene correspondencia con la historia, para interpretar y entender el pasado de un pueblo en relación con los elementos espaciales, sociales, económicos, políticos y culturales que se han modificado a través del tiempo. Sandoval Leonel Arias (2009) la identidad nacional en tiempos de globalización, Universidad Nacional Heredia, Costa Rica. Editorial Pueblo y Educación pg. 10.

Desde un punto de vista conservador, podría decirse esencialista, la identidad nacional alude a un sentido de pertenencia que trasciende, más allá de lo afectivo, hace referencia a la obligación que tenemos todas las personas de salvar lo nuestro, y afirma que "…preservar gustos, costumbres y valores nacionales y afirmar y elevar el carácter del ser Dominicano, es la forma más sensata y efectiva de contribuir a preservar la identidad cultural de cada pueblo, en el país", se debe valorar lo criollo, lo nativo, lo folclórico, lo autóctono, lo nacional; para afirmar la idiosincrasia de nuestra cultura, garantizar la continuidad y coherencia del universo genuinamente Dominicano. Este discurso de lo nacional, de costumbres, tradiciones y valores propios es lo que ha definido el concepto de identidad nacional.

Se puede inferir que la posición tradicional de la identidad nacional tiene un tono esencialista, enmarcado por las costumbres, las tradiciones, las instituciones sociales, la familia, la religión y, por otro lado, elementos ideológicos como la política y la educación.

Es necesaria la reflexión sobre el tema de la identidad nacional, en cuanto a las posiciones del discurso tradicional o conservador en el que "…es frecuente hablar de identidades primordiales o auténticas, (…) como partícipes de ciertas características esenciales, inmutables y en consecuencia históricas". Sandoval Leonel Arias (2009) la identidad nacional en tiempos de globalización, Universidad Nacional Heredia, Costa Rica Editorial Pueblo y Educacion.pg 11.

La globalización trae consigo una mayor conciencia de las diferencias entre identidades culturales, sea porque se difunden en los medios de comunicación de masas, se incorporan al nuevo imaginario político difundido por ONGs transnacionales, o se intensifican las olas migratorias; o sea, porque hay culturas que reaccionan violentamente ante la ola expansiva de la “cultura-mundo” y generan nuevos tipos de conflictos regionales que inundan las pantallas en todo el planeta. Sandoval Leonel Arias (2009) la identidad nacional en tiempos de globalización, Universidad Nacional Heredia, Costa Rica. Editorial Pueblo y Educación pg. 14.

Por las distintas posiciones y discursos, es necesario asumir que existen diversas interpretaciones en torno a si existe o no una única identidad, ante el impacto del fenómeno de la globalización.

Existen diversas identidades que se construyen mediante los procesos de socialización, por lo que ésta no es estática, ya que los sistemas sociales han introducido elementos culturales muy diversos, con un mundo de significados y representaciones simbólicas propias o impregnadas por la industria cultural, a través de los medios de comunicación. Por tanto, el discurso y el debate todavía están en proceso de construcción, por lo que hay que adoptar una posición integral del fenómeno social, que se vive actualmente.

Es de considerar, entonces, que el proceso de globalización no sólo debe verse como el auge de las nuevas tecnologías de la comunicación o de la ampliación de mercados. Es un proceso más complejo, que trasciende lo económico y tecnológico.

De las anteriores reflexiones, queda claro que la identidad nacional es un tema que se encuentra en discusión, a partir de diferentes tendencias ideológicas, por lo que una característica del fenómeno de las identidades es la diversidad en cuando al discurso que se brinda. Por una parte, se habla de “crisis de identidad” como algo negativo, podría decirse ruptura con lo establecido, de aquella posición ideológica conservadora y/o reproductora del discurso de “nosotros” frente a los “otros”, del sentimiento nacionalista del ser costarricense, de lo nuestro, de narraciones pasadas, entre otros aspectos de carácter evidentemente esencialista. Contrario a esta postura, está la visión de cambio social y transformación de lo propio, a causa de la influencia de los medios de comunicación masiva, principalmente de la televisión y la Internet. Sandoval Leonel Arias (2009) la identidad nacional en tiempos de globalización, Universidad Nacional Heredia, Costa Rica. Editorial Pueblo y Educación pg. 15.

Por ello, existe un punto en común en el contexto en que este debate se realiza y es que tal proceso tiene relación directa con la globalización. Este aspecto es fundamental para entender la dinámica de cambio social que vivimos en estos tiempos, en la que lo foráneo viene a convertirse en un factor determinante para diferenciar, compartir o afirmar una forma de identidad. Además, es una construcción social que se reconoce al interior de cada sociedad, en aspectos tales como el género, los grupos étnicos, el lugar en donde se nace o se vive, el aspecto generacional, la edad, las diferencias socioeconómicas, las tendencias políticas e, incluso, las preferencias sexuales; por lo que la diversidad se convierte en una característica que cohesiona el fenómeno de las identidades en tiempos de globalización. Sandoval Leonel Arias (2009) la identidad nacional en tiempos de globalización, Universidad Nacional Heredia, Costa Rica Editorial Pueblo y Educacion.pg 15.

Todos los museos, de una forma u otra, juegan un papel decisivo en la definición y recomposición de las identidades locales, nacionales y regionales, mediante la apropiación y valoración del patrimonio.

El museo es con frecuencia, el lugar de la memoria en el que la nación rinde homenaje a sí misma, el lugar donde el patrimonio se presenta como un banderín contra la tendencia a la unificación cultural. Ventura Xavier Roige (2010) Construcción de identidades en los museos de Cataluña país Vasco, Barcelona España. Editorial de la Universidad del País Vasco.

El fenómeno de la globalización ha llevado a la Museología a experimentar un fuerte impacto que le ha obligado a analizar las causas que han propiciado la aparición de nuevas dinámicas, que afectan a la vida de los museos actuales y a su forma de concebir las diferentes visiones de la museología.

Los museos realizan diferentes intentos de integrar a los visitantes dentro de la realidad de la institución, con el objeto de que se impliquen personalmente y tomen conciencia de la importancia que tiene el conservarlo y protegerlo, sin olvidar las implicaciones ecológicas y medioambientales, tal como defiende la Biomuseología. Por otra parte, los Centros Culturales y la gestión y comercialización de las colecciones nos llevan a considerar que los museos son también espacios de consumo cultural y comercial y que, en consecuencia, han de ser bien gestionadas, sobre todo, desde que, gracias al turismo cultural, ha ido aumentando el interés por conocer y disfrutar del patrimonio cultural y natural.

La Museología no puede vivir de espaldas a los retos que el siglo XXI le presenta, sino que, con creatividad e imaginación, ha de dar respuestas a los interrogantes que la sociedad se hace sobre la necesidad de concebir el patrimonio como una realidad integral capaz de asumir cualquier dimensión que afecte al ser humano en su totalidad.

Los museos de ciencia, antropología, historia o tecnología, deben asumirse como defensores del patrimonio cultural de la Humanidad y de la diversidad de este patrimonio y es responsabilidad de los hacedores de museos tomar en sus manos el compromiso de contribuir a la toma de conciencia para lograr un mundo en donde la tolerancia, el respeto, la equidad y la igualdad sean parte de nuestra vida cotidiana, incorporando en su discurso una postura ética y humana ante la globalización.

La globalización provoca inevitablemente cambios en todas las culturas del mundo y en cierta medida hay tendencias que amenazan a las culturas locales, lo que justifica el miedo y el rechazo que encuentra en muchas partes. Sin embargo, y ésa es la hipótesis de la cual parte este trabajo, deducir que esta situación lleva a una homogeneidad cultural es una conclusión errónea. Más bien, todo indica que la globalización produce una nueva diversidad. El incremento exponencial de los contactos culturales, directos o mediales, nos ofrece una gama insólita de alternativas para dar significado a nuestra existencia; en ese sentido, globalización significa, sobretodo, la diversificación de nuestros mundos de vida. Huber Ludwig (2002) Consumo, cultura e Identidad en el Mundo Globalizado, Impreso en Perú. Editorial. Poa, Barcelona. Pg. 20.

Desde hace algunos años se está desarrollando una nueva concepción del turismo, conocido como turismo cultural. Éste puede definirse como el desplazamiento temporal, cuya motivación principal es ampliar horizontes, buscar conocimientos y emociones a través del descubrimiento de un patrimonio y de su territorio. En otras palabras, es una práctica cultural que requiere un desplazamiento. Algunos autores afirman que el turismo no existiría sin cultura y que la cultura representa una de las motivaciones más importantes de la movilidad de las personas. Se deduce, por tanto, que el turismo es una actividad cultural en sí misma y se ha convertido en un fenómeno mundial cuyas dimensiones afectan al campo socio-económico, considerándose como una de las principales fuentes de ingresos de los distintos países.

La propuesta que aquí presentamos considera a los museos como una herramienta eficaz y poderosa para la divulgación y popularización del conocimiento. Creemos que, además de cumplir con esta función, dichas instituciones deben tomar una postura ética ante ciertos procesos polisémicos que se dan en la actualidad como lo es el de la globalización. El refuerzo de concepciones no solo científicas --como lo son las nociones de tolerancia, respeto, equidad e igualdad-- a través del discurso museológico, se hace de vital importancia ante el embate de medios masivos como la televisión y el proceso globalizador que tiende a uniformar y destruir las identidades culturales. En este proyecto hacemos énfasis en los conceptos de cultura y su propia diversidad, así como en el conjunto de Derechos Humanos que incluyen los conceptos antes señalados de tolerancia, respeto, equidad e igualdad. Creemos que al priorizar estos aspectos, el museo adquiere un carácter social y una postura incluyente respecto a la diversidad cultural, sin dejar de lado el conocimiento científico y el rigor académico.

CONCLUSIONES

Tras la investigación realizada concluimos en varios tópicos relevantes:

- En el primer capítulo describimos la conceptualización de la comunicación, su incidencia en la comunicación corporativa, su progreso a la comunicación 2.0 y la adaptación de la comunicación en un entorno global.

- Determinamos que la **comunicación,** es el proceso que posibilita la interrelación del género humano a partir de diversidad de signos estableciendo un código válido para el intercambio de ideas.

- Entendimos que la **comunicación corporativa**, es un mecanismo fundamental para generar una cultura empresarial y que la misma es capaz de integrar los intereses particulares de los colaboradores con los objetivos de la organización. Además dentro de los atributos de una comunicación corporativa resaltamos la importancia de la imagen institucional como la percepción que los públicos tienen de la organización, por lo que en algunas instituciones expresamos el valor de la comunicación externa para afianzar y captar nuevos públicos para la institución.

- Establecimos que el **Dircom,** es un tipo de profesional que cuenta con un perfil capaz de asumir esta tarea se denomina Dircom o director de comunicación, entendiendo a esta persona como la responsable de planificar, dirigir y coordinar todas las actividades de comunicación que se implementan en una organización con el fin de alcanzar y de consolidar una imagen positiva.

- Otro de los subtemas que abordamos fue la **comunicación Empresarial 2.0,** La versión 2.0 abarcan temas de máxima actualidad e importancia para los responsables de comunicación de las empresas, como el

posicionamiento web de una empresa, la aplicación empresarial ante el auge de las redes sociales.

- Concluimos el primer capítulo realizado un análisis de los medios de comunicación como plataforma de la expresión de un mundo globalizado, agregando que los diferentes medios de comunicación vehiculan la cultura postmoderna.

- El segundo capítulo se resalto la importancia que representa la **comunicación para los Museos** entendimos que es la función que se encarga directamente de poner en relación el museo con la sociedad, la que comunica el contenido de las colecciones del museo al público, la que facilita la transmisión del mensaje del patrimonio guardado en el museo, así como también de los fines y valores de la propia institución.

- Se estableció que **la misión del Museo** de Antropología Dominicana es estudiar, proteger y promover la cultura dominicana en todas sus manifestaciones y diversidad, mediante la salvaguarda del patrimonio cultural tangible e intangible, así como conservando y exhibiendo una colección permanente de materiales arqueológicos y etnográficos que engloba todo el campo de la historia dominicana, desde los tiempos precolombinos hasta nuestros días.

- En el subtema comunicación **estratégica del Museo** de Antropología Dominicana, se propuso una divergencia de medios y acciones comunicativas que permitan fortalecer la integración de la institución con la sociedad, dentro de las propuestas que establecimos se encuentra el reforzamiento de las Redes Sociales, entendiendo que las redes sociales son las nuevas plataformas de publicidad en el mundo.

- Se determino que los Museos son una excelente fuente para el fortalecimiento del Turismo Cultural, el cual se nos manifiesta como una forma de consumo de aquellas realidades que hacen referencia al patrimonio de un pueblo, una nación o un continente.

- Finamente concluimos el segundo capítulo exponiendo el panorama de la **globalización e identidad en los Museo**, planteando que este tipo de institución juega un papel decisivo en la definición y recomposición de la identidad de una nación. Como diría el filósofo de origen español José Ortega y Gasset (1883-1955) que el hombre no tiene naturaleza sino historia, refiriéndose a que somos seres narrativos, y si somos narrativo es por que poseemos una historia.

- Los museos son y seguirán siendo, el espacio de encuentro con la cultura, con nuestro pasado para aprender a ser mejores ciudadanos y por extensión una mejor nación.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones de actividades comunicativas permanentes para el Museo.

- Exposiciones **Teatrales de la Cultura Dominicana** en Centros Educativos. esta actividad tiene la finalidad de educar a través de exhibiciones de hechos históricos y conductas culturales de los dominicanos a lo largo de la historia.

- El **Museo móvil**, es un programa orientado a viajar en distintas partes del país, con la finalidad de dar a conocer de manera virtual todo lo concerniente a el Museo. Se mostraran en el interior, exhibiciones interactivas en las que se expondrá la diversidad que compone el museo; desde los elementos culturales, atuendos, formas alimenticias de la época y manera de pensar.

- El **Cine Cultual**, es un proyecto que consiste en la proyección de películas que contengan información y expresión de la Cultura Dominicana.

- El concurso de pintura, **pinta tu cultura** está orientado a motivar a las personas a manifestar su creatividad pintando los elemento culturales de su provincia.

- La **biblioteca virtual**, consisten en contar con el mayor contenido de literatura en formato digital de la antropología Dominicana.

- Celebración del **Día Internacional de los Museos** 18 de mayo.

- El pabellón de la **Ciencia y la Tecnología del Hombre Dominicano**, en esta exhibición se presentaran ejemplos que promoverá la cultura científica y tecnología en el país a través de videos aprendizaje.

- **Diseñar pagina web** a la institución, orientada a comunicar todo lo concerniente al calendario de actividades culturales, además de tener el registro de lo acontecido en el museo, para que los usuarios estén debidamente informados.

GLOSARIO

- **Comunicación**, es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas.

- **Museo**, es una institución pública o privada, permanente, con o sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, y abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone o exhibe, con propósitos de estudio y educación colecciones de arte, científicas, entre otros, siempre con un valor cultural.

- **Antropología** es la ciencia que se ocupa de estudiar el origen y desarrollo de toda la gama de la variabilidad humana y los modos de comportamientos sociales a través del tiempo y el espacio; es decir, del proceso biosocial de la existencia de la especie humana.

- **Cultura**, Conjunto de conocimientos e ideas no especializados adquiridos gracias al desarrollo de las facultades intelectuales, mediante la lectura, el estudio y el trabajo.

- **Comunicación externa**, Todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.

- Un **Plan de Medios** es una parte del Plan de Publicidad que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una Campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo.

- La **comunicación corporativa,** es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas.

BIBLIOGRAFIA

- **Actas de las Primeras Jornadas de Formación Museológico (2006),** España. Editorial, TRADUX Marvin Liberman Realización.
- Briceño Sonia, Mejía Iraida y Moreno Fidel, (2010) **La comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social.** Venezuela. Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Centeno del Canto Patricia (2011) **La difusión en Museos: colecciones del siglo XIX, España**. Madrid Gredos.
- Capriotti Paul, (1999), **Comunicación Corporativa una estrategia de éxito a corto plazo,** España. Editoriales, Universidad Rovira.
- Castro Benito (2007) **El auge de la Comunicación Corporativa**. España.
- Costa Joan (2009) **Imagen Corporativa en el siglo XXI.** Buenos Aire argentina, Editorial: LA CRUJIA EDICIONES CICCUS.
- Climent Sanchis Silvia (2012) **La Comunicación y las Redes Sociales**, Madrid. Editorial fundamentos.
- Grupo BPMO (2007)**, Comunicación Empresarial 2.0**, España, Coordinación editorial: María José Cayuela y Yolanda García.
- Gebauer Alejandra Mery (2009) **Museos y Diversidad Cultural: propuestas para la sociedad Multicultural del siglo XXI**. Universidad de Chile escuela de postgrado Facultad de Artes, Santiago de Chile. Alianza Editorial.
- Huber Ludwig (2002) **Consumo, cultura e Identidad en el Mundo Globalizado**, Perú. Editorial. Proa, Barcelona.
- Martínez Leonor (1997), **Diccionario de Filosofía**. Bogotá, Colombia. Panamericana Editorial.
- Molina Garcia Mario Alberto, (2014) **Plan de Comunicación Externa para dar a conocer los servicios Turístico de Gofoklore**. Editoriales de la revista PR NEWS.
- Morales Francisca, (2007**) La figura del Dircom. Su Importancia en el modelo de comunicación integral**. Editorial. Lillian Zapata.

- Margarit Rosa Maria, (2003) **Los Medios de Comunicación en la era de la globalización, en América latina**. Madrid: Alianza Editorial
- Maria Saez Victor, (1999) **Globalización, nuevas tecnologías y comunicación**. Madrid España .Editorial: EDICIONES DE LA TORRE
- Nicolás del Rio Castro José, (2011) **Museos y Redes Sociales, más allá de la promoción**, Universidad de Compostela. Barcelona España, Editorial UOC.
- Rincon Yanyn (2014) **Comunicación Corporativa, Relaciones Publicas y Logística en la Dinámica Organizaciona**l, Revista encuentros, Universidad Autónoma del Caribe, Venezuela. Editorial Plaza.
- Revista La Tadeo, 2003, Colombia, **Grandes pensadores de la Comunicación.** no. 68 Bogotá. D.C.
- Sandoval Leonel Arias (2009) **la identidad nacional en tiempos de globalización**, Universidad Nacional Heredia, Costa Rica. Editorial Pueblo y Educación.
- Ventura Xavier Roige (2010) **Construcción de identidades en los museos de Cataluña país Vasco**, Barcelona España. Editorial de la Universidad del País Vasco.

ANEXOS.

Muestra utilizada publico externo:

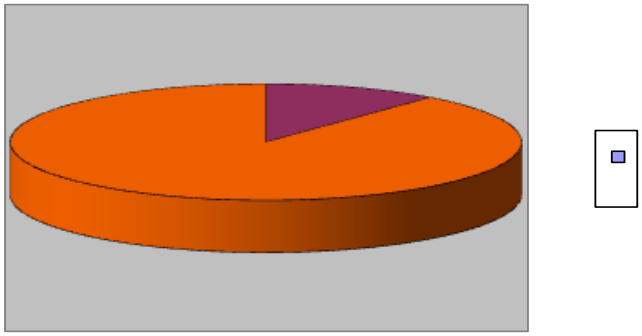
40 personas

Grupos de estudiantes Universitarios

Edad comprendida 18-49

Encuesta del Museo del Hombre Dominicano

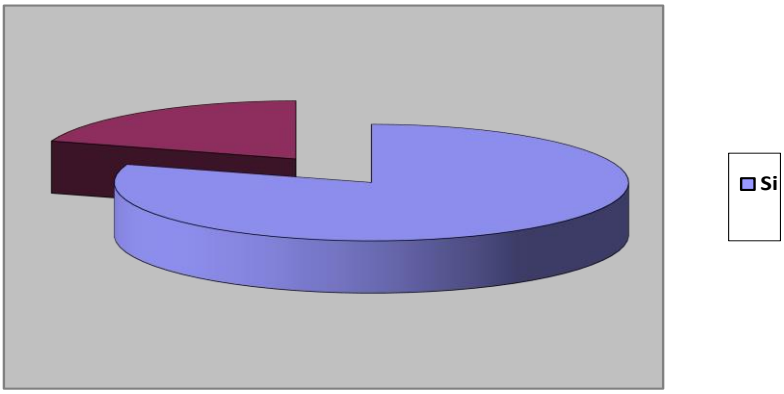
¿Conoce usted el museo del Hombre Dominicano?



Si #27	**No # 3**

3/27 = 81 x 100 = 81 %

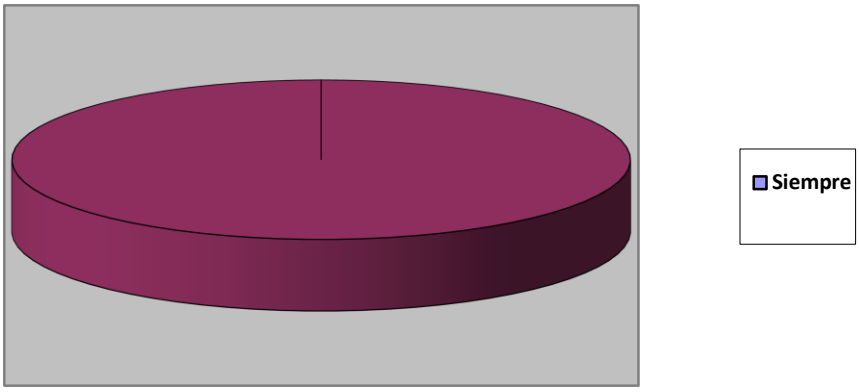
¿Ha visitado el Museo del hombre?



Si # 24	No # 6

6/24 = 025 x 100 = 25 %

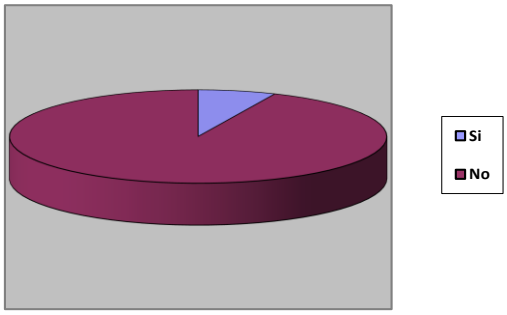
¿Con que frecuencia visita el Museo del Hombre?



Siempre # 0	Alguna vez # 30

100 %

¿Conoce las actividades que realiza el Museo?

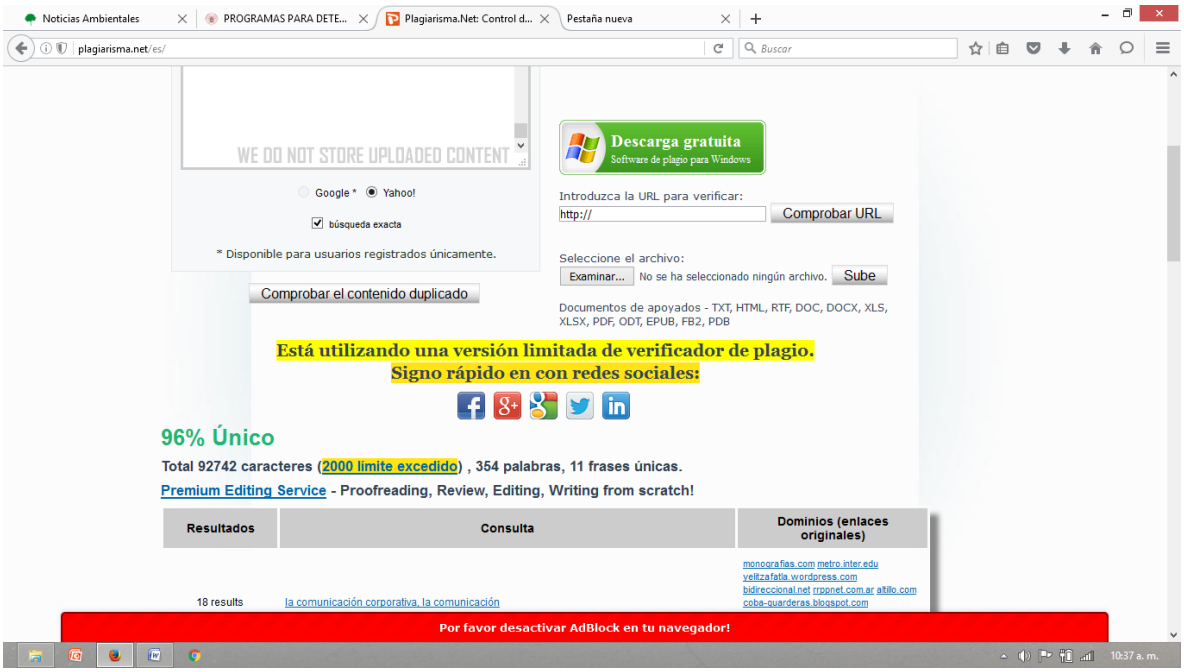


Si # 2	**No # 28**

80 %

El resultados de la encuesta externa.

El 80 % de los encuestados (muestra externa) desconocen las actividades que efectúa el museo.



PROGRAMA ANTI PLAGIO: Plagirisma.

RESULTADO: 96 % Único.