



FACULTAD DE POSGRADOS

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DEL MUSEO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA,
DIRIGIDA A FORTALECER SU IDENTIDAD, IMAGEN Y CULTURA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Magister en Dirección de Comunicación Empresarial
e Institucional

Profesor Guía

Msc. Gabriela Egas Paredes

Autor

Diego Mauricio Machado Ortiz

Año

2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Gabriela Egas Paredes
Magíster en Planificación y Dirección Estratégica
C.I. 1708109697

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Diego Mauricio Machado Ortiz

C.I. 0603064957

RESUMEN

El proyecto reúne la recopilación, el análisis y la elaboración de un plan estratégico de comunicación para el Museo de la Ciudad de Riobamba.

El Museo de la Ciudad está alineado a la Dirección de Arte y Cultura del Municipio de Riobamba, y su cometido se apoya en el desarrollo de programas artísticos, actividades culturales, educativas y recreacionales.

El espacio destinado para la práctica del arte y actividades culturales, no solo contempla la muestra creaciones contemporáneas y el impulso de movimientos culturales, busca establecer diálogos cercanos entre las manifestaciones artísticas y los públicos.

Así con la búsqueda de innovación en la gestión del Museo de la Ciudad, se anhela el mejoramiento de la actividad cultural y la propuesta museística, considerando primordial la solución de las falencias en los procedimientos de comunicación, el deterioro de la identidad, y el descenso en el posicionamiento de la imagen.

Por consiguiente se propone el impulso de un plan estratégico de comunicación, desde la visión generalista y polivalente del DirCom, que permita fortalecer la identidad, imagen y cultura del Museo de la Ciudad de Riobamba, favoreciendo el cumplimiento de las actividades delineadas.

ABSTRACT

The project brings together the collection, analysis and development of a strategic communications plan for the Riobamba City Hall Museum.

The Museum is aligned to the Department of Arts and Culture of the Riobamba City Hall, and its mission is supported by the development of arts, cultural, educational and recreational activities.

The space dedicated to the practice of art and cultural activities, not only provides a sample of contemporary creations and the promotion of cultural movements, it seeks to establish a dialogue shared between art and public events.

Moreover, the search for innovation in the management of the Museum, wishes to improve cultural activity as well as the museum proposal; considering the importance of a solution to the weaknesses in the communication procedures, deterioration of identity, and the lack of positioning of the image.

Therefore, the promotion of a strategic communication plan is proposed from the generalist and multipurpose DirCom vision, that will strengthen the identity, image and culture of the City Hall Museum of Riobamba, encouraging compliance with the activities outlined.

INDICE

1	CAPITULO I.....	1
1.1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.1	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN.....	3
1.1.2	OBJETIVOS.....	6
1.1.3	METODOLOGÍA.....	6
1.1.4	DESAGREGACIÓN DE VARIABLES.....	9
1.1.5	ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS.....	9
2	CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO APLICADO.....	11
2.1	MUSEO, HUELLA DE LA MEMORIA.....	11
2.2	MUSEO, ORÍGENES DEL COLECCIONISMO.....	12
2.3	MUSEO, NUEVO MUNDO.....	13
2.4	MUSEO, NUESTRA MEMORIA, ARTE Y CONOCIMIENTO.....	13
2.5	MUSEO DE LA CIUDAD, CASA MUSEO.....	15
2.5.1	Museo de la Ciudad, componentes.....	17
2.5.2	Museo de la Ciudad, funciones.....	17
2.6	MUSEO DE LA CIUDAD, IMPULSO POLIVALENTE Y GENERALISTA.....	20
2.6.1	Museo de la Ciudad, Ámbitos de la Comunicación..	21
2.7	MUSEO DE LA CIUDAD, COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	23
2.8	MUSEO DE LA CIUDAD, COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	25
2.9	MUSEO DE LA CIUDAD, COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA.....	25
3	CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	28

3.1	ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD, IMAGEN Y CULTURA CORPORATIVA DE LA CASA MUSEO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.....	28
3.1.1	Análisis logotipo e isotipo existente.....	32
3.1.2	Investigación – resultados público interno.....	35
3.1.3	Investigación – resultados público externo.....	38
3.1.4	Investigación - síntesis entrevistas a expertos.....	41
3.1.5	Constelación de Atributos.....	43
4	CAPÍTULO IV. DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL MUSEO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.....	44
4.1	DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IDENTIDAD, IMAGEN Y CULTURA, DE LA CASA MUSEO DE RIOBAMBA, EN LOS PÚBLICOS DE INTERÉS.....	44
4.1.1	Museo de la Ciudad, Análisis Situacional.....	44
4.1.2	Museo de la Ciudad, Definición de Grupos Meta.....	47
4.1.3	Museo de la Ciudad, Matriz Estratégica.....	48
4.1.4	Museo de la Ciudad, Mensaje – Contenidos.....	55
4.1.5	Museo de la Ciudad, Mix de Medios.....	57
4.1.6	Museo de la Ciudad, Matriz de Indicadores y Evaluación.....	58
4.1.7	Museo de la Ciudad, Cronograma operativo.....	62
4.1.8	Museo de la Ciudad, Presupuesto.....	65
4.2	RECOMENDACIONES.....	69
	REFERENCIAS.....	70

1 CAPITULO I.

1.1 INTRODUCCIÓN

El Municipio de la ciudad de Riobamba percibiendo el vínculo de las artes y la cultura, con el crecimiento social, económico e intelectual de la ciudadanía, dispone en el año 2000 la restauración de un bien patrimonial que reúna las características apropiadas para instituir un espacio para la promoción del arte, la cultura e historia riobambeña.

Es así que con la restauración y la conservación del estilo arquitectónico republicano de la edificación, el Museo de la ciudad de Riobamba, es concebido como un espacio para el diálogo entre el arte, la cultura, la historia y sus públicos.

Desde su inicio ha propuesto encuentros ciudadanos, la aproximación a la identidad cultural, la apropiación del arte riobambeño y consolidación de la interculturalidad.

La propuesta Museística que despliega el Museo de la Ciudad está articulada desde la muestra permanente de retratos de personajes ilustres y fotografías emblemáticas de la ciudad, muestras itinerantes de diferentes artistas contemporáneos, y las convocatorias para el salón nacional de arte contemporáneo en abril y, el salón provincial de artes plásticas en noviembre.

Así con una gestión institucional basada en el desarrollo de programas artísticos y eventos culturales, el Museo de la Ciudad ha mantenido su práctica desde hace diez años, exhibiendo muestras de dibujo, diseño y pintura; albergando obras de teatro y conciertos; apuntalando la realización de seminarios y charlas que contribuyen al fomento de las artes.

Sin duda que los cambios y la modernidad, han planteado variaciones en la aproximación al arte, lo cual ha creado vacíos entre los públicos y los espacios destinados al arte. El Museo de la Ciudad de Riobamba no está alejado de lo expuesto, si bien ha mantenido regularidad en sus procesos artísticos, manifiesta falencias en la gestión de la comunicación, lo cual no ha permitido el fortalecimiento de la identidad, imagen y cultura del Museo.

De esta manera, con miramientos a fortalecer los servicios y valores del Museo, se ha planteado la gestión estratégica de la comunicación, por lo cual se propone un plan estratégico de comunicación para el Museo de la Ciudad contemplando cuatro capítulos expuestos de la siguiente forma:

El primer capítulo presenta los parámetros iniciales, las ponderaciones y alcances que se pretenden con la aplicación de la propuesta.

En segunda instancia se profundiza en el conocimiento, discernimiento y aplicación de los contenidos conexos al Museo, los paradigmas comunicacionales del siglo XXI y los ámbitos de comunicación, alineando el parámetro teórico de la propuesta.

La investigación, aplicando entrevistas a los públicos internos y externos, y la realización de entrevistas a expertos de la comunicación, conforman el tercer capítulo, el cual presenta los resultados obtenidos que revelan los temas a solventar dentro de la propuesta.

El capítulo final corresponde a la formulación del plan integral de comunicación para el Museo de la Ciudad de Riobamba, integrado por los diferentes compendios planteados desde la estrategia generalista y polivalente, para la gestión de los intangibles comunicacionales del Museo.

1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

El Museo de la Ciudad de Riobamba desde su inauguración en el 2004 ha mantenido su gestión amparada en la promoción y desarrollo cultural de eventos (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba, 2010, pp. 44-45) existiendo poca atención en el manejo de la comunicación e información hacia sus públicos, como se señala en la entrevista publicada en el diario La Prensa de la ciudad de Riobamba, al Director de Gestión Cultural, Educativa, Deportes y Recreación Pablo Luis Narvárez el lunes 26 de mayo de 2014, al referir que espacios como el Museo de la Ciudad, Centro de Arte y Cultura y otros, serán recuperados. “Queremos tener espacios de puertas abiertas para todas las artes, independientemente de la manera en que piensan. El arte es democracia” (Diario la Prensa, 2014)

En la misma publicación se menciona las quejas permanentes de los artistas por la falta de espacios culturales en los últimos años. Según María de Lourdes Parra, funcionaria de la institución, las acciones comunicacionales que ejecuta el Museo se limita a la difusión del salón nacional de artes de abril, el salón provincial de artes contemporáneas de noviembre y las exposiciones temporales, mediante boletines y ruedas de prensa, eventos de lanzamiento, inauguración y convocatoria, entrevistas en medios de comunicación de la localidad, publicación de las bases del salón en la página institucional y la ubicación de afiches promocionales según la programación.

Con relación al uso de la imagen institucional en las diferentes acciones de comunicación, menciona que se sujeta a la aplicación del escudo de la Ciudad de Riobamba, sin considerar la imagen e identidad del museo. Así mismo los colaboradores, frente a la experiencia del usuario en el Museo, revelan la falta de pertenencia y orgullo por los valores del museo, la misión y visión.

En consecuencia, la identidad, imagen, espacios culturales, marca y cultura corporativa del Museo no se ha comunicado de forma efectiva, a pesar de que el Museo de la Ciudad es un espacio que sí permite el fomento cultural, pero debido a una inapropiada comunicación no ha sido posible su posicionamiento en los públicos de interés.

Como menciona Costa (2012, p. 27) la fusión de la ciencia de la comunicación y la tecnología (en el nuevo sistema productivo) integrando la estrategia, la gestión de los valores intangibles (identidad, imagen y cultura) y la creatividad, permiten que las organizaciones conciban una riqueza comunicacional profundamente estratégica y diferenciadora.

Por lo tanto, un plan de comunicación debidamente direccionado, que considere la temporalidad de su proceso para un año, permitirá formalizar la comunicación del Museo de la Ciudad, no solo como un soporte comunicacional, sino como el eje estratégico que transmita su identidad cultural, corporativa y gestión institucional.

Al mismo tiempo, identificar y gestionar las relaciones con los públicos internos (Directivos, Direcciones Municipales, proveedores y servidores públicos de la Casa Museo) y externos (Museos, centros culturales, artistas, gestores culturales, curadores, municipios ciudadanía en general) permitirá a más de la interacción con el entorno, priorizar actores y determinar las demandas culturales artísticas.

En particular, la Fundación Museos de la Ciudad de Quito, como parte de su propuesta de innovación cultural desarrolló un proyecto de políticas culturales enfocado en cinco ámbitos prioritarios de trabajo: territorio, comunidad, educación, gestión y comunicación. De la cual, comunicación es entendida como el

proceso interno y externo de la puesta en común de lo que hacen y son, con el objetivo de difundir y posicionar la participación, el diálogo y la construcción de ciudad; con una oferta incluyente, enriquecedora, democrática, educativa y de disfrute a través de estrategias comunicacionales, divulgativas, sostenidas y consistentes. (Fundación de Museos de la Ciudad de Quito, 2014, p. 44)

Sin duda alguna, las referencias a nivel nacional ratifican que la gestión de la comunicación es parte componente de una planificación estratégica orientada a los públicos, a la labor del museo y su posicionamiento en el desarrollo de la identidad cultural.

Al agenciar y apuntalar la gestión del Museo de la Ciudad de Riobamba, desde la visión del DirCom, se mantendrá una participación significativa (desde los diferentes ejes que desarrolla la Casa Museo) en la consecución del Plan Nacional del Buen Vivir, contribuyendo con el Objetivo 5, siendo generador de espacios de apropiación colectiva para la creatividad, la contemplación y la difusión artística y cultural en los territorios. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2013, p. 185)

Así, el Museo de la Ciudad al contar con un plan de comunicación estratégico integral y creativo, permitirá articular con claridad, dinamismo y efectividad sus acciones comunicacionales, contribuyendo a la apropiación y reconocimiento de los espacios culturales, gestión de los intangibles y la identidad como Museo de la Ciudad de Riobamba.

1.1.2 OBJETIVOS

1.1.2.1 Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación, dirigido a fortalecer la Identidad, Imagen y Cultura del Museo de la Ciudad de Riobamba, en los públicos de interés.

1.1.2.2 Objetivos Específicos

Consolidar la identidad del Museo de la Ciudad, alineada a los objetivos estratégicos de la Dirección de Cultura del Municipio de Riobamba.

Potenciar la imagen del Museo de la Ciudad como el espacio artístico, histórico y cultural de la ciudad, apoyada en una comunicación clara, transparente, rápida y efectiva ante los públicos.

Fortalecer la Cultura Organizacional difundiendo los valores y normas institucionales que permitan la mejora del clima laboral, motivación de los colaboradores y la interacción entre los públicos internos.

1.1.3 METODOLOGÍA

La propuesta metodológica que se empleará para la realización del plan, basa la indagación en las fortalezas del enfoque de investigación mixta, para la recolección, análisis y vinculación de datos, respaldados por las evaluaciones efectivas de los públicos identificados, en particular de los habitantes de la ciudad de Riobamba. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, pp. 544-549)

1.1.3.1 Técnicas

Observación

Observación directa de los procesos de gestión cultural y de comunicación que dispone el Museo de la Ciudad, así como la relación con los públicos.

Entrevista

Entrevista a expertos en comunicación para verificar la percepción de la identidad, imagen y gestión cultural desplegada a nivel de Museo.

Documentación

Documentos de apoyo que amparen la ejecución del plan comunicacional, los complementos explorados y evidenciados en el proceso de la investigación.

1.1.3.2 Enfoque

La investigación precisa de un enfoque multidisciplinario, que permita conseguir una evaluación profunda de lo formalizado en el Museo de la Ciudad, examinar diversas estructuras y establecer los problemas que acusa la gestión. (Hernández et al., 2006, pp. 544-549)

Por lo expuesto, se desplegará un método mixto que admita la complementación de los datos, conservando el equilibrio entre lo cualitativo y cuantitativo, profundizando en el perfeccionamiento de la comunicación desde la Identidad, Imagen y Cultura del Museo de la Ciudad de Riobamba.

Datos Cualitativos o inductivos

Documentación: Se examinarán documentos, ordenanzas municipales, organigramas institucionales, publicaciones museísticas, elementos comunicativos existentes, documentos de procesos culturales referentes al Museo, que permitan configurar la base del plan de Comunicación para el Museo de la Ciudad.

Entrevistas: Se ejecutarán entrevistas a expertos en el área de comunicación, para determinar la valoración efectiva de la gestión comunicacional del Museo, aportando parámetros a las acciones programadas; de impacto, evaluando las percepciones de los públicos y de resultados verificando si se cumple con lo propuesto para el fortalecimiento de la Identidad, Imagen y Cultura.

Datos cuantitativos o deductivos.

Encuestas: Se realizará encuestas a una muestra significativa de la ciudadanía Riobambena, para conocer la percepción que este público tiene respecto del Museo en la Ciudad.

1.1.3.3 Alcance

El caso de estudio posee dos tipos de alcance, el exploratorio y el descriptivo.

En el caso del alcance exploratorio, al ser un estudio de temática nueva para este problema, ayudará a identificar qué trascendencia tiene la Identidad, Imagen y Cultura, a consolidar, en los públicos de interés del Museo de la Ciudad.

De la misma manera, como menciona Hernández y otros (2006, p. 549) el alcance descriptivo aporta al estudio las dimensiones en la esfera cultural, características de los públicos identificados del Museo de la Ciudad y tendencias para la consolidación del Plan Estratégico de Comunicación Integral.

1.1.4 DESAGREGACIÓN DE VARIABLES

Identidad: Determinar qué pretende la casa museo, cómo lo hace y cómo comunica.(Costa, 2013, p. 127)

Imagen: Analizar la opinión de los públicos sobre cómo percibe al Museo de la Ciudad y sus procesos culturales.

Cultura: Examinar la apropiación del Museo de la Ciudad en sus públicos, entendiéndolos como gestores de cambio y componentes estratégicos para la consecución de la identidad (Costa, 2013, p. 132)

1.1.5 ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS

El Museo de la Ciudad de Riobamba es un Centro Cultural que procura impulsar los procesos de creación cultural en todas sus formas, lenguajes y expresiones, tanto de individuos como de colectividades diversas, en la ciudadanía Riobambeña (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2013, p. 182)

Determinación de Parámetros de la Casa Museo

Frecuencia de uso:
Usuarios esporádicos: Asistentes a eventos culturales temáticos y específicos.
Usuarios medios: Asistentes a exposiciones itinerantes y eventos culturales mensuales, estudiantes, profesionales del sector cultural.
Usuarios frecuentes: Investigadores, gestores culturales y artistas.

Ciudad: Riobamba
Población: 225. 741 habitantes.

Variables geográficas

Variables demográficas

Variables de conducta

Variables psicográficas



Edad: Ocho años en adelante
Género: Masculino y Femenino
Nivel educativo: Educación Primaria, Educación Media, Superior y Posgrado
Clase Social: Alta, Media, Baja

Estilo de vida: Consideran las actividades culturales y de recreación importantes realizadas casi siempre con su familia, considerando el tipo de público que asiste.



Figura 1: Determinación de Parámetros de la Casa Museo

2 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO APLICADO

2.1 MUSEO, HUELLA DE LA MEMORIA

Las esferas creadas para las relaciones entre ideas, sentimientos y hechos se han concebido para exponer la imaginación propia del ser humano.

Los museos griegos, desde las distinciones históricas, eran templos dedicados a las musas, un lugar sagrado que ellas frecuentaban y las cuales se presumían eran diosas de la memoria. El Museo como institución, impulsado por élites literarias, a fines del siglo XVII y principios del XIX, Conventos durante la edad media que acumulaban tesoros, y las colecciones reales han tenido como premisa la transmisión de la cultura. (Bohan y Hugues, 1979, p. 9)

Es así que los espacios en los que se despliegan las emociones y actividades humanas vinculadas a la cultura, se sitúan decisivos en el tratamiento de las artes, la ciencia y la historia, al permitir valorar la creación, la búsqueda del conocimiento y el saber enraizado en las tradiciones.

El Consejo Internacional de los Museos ICOM, considerando el contexto museístico actual, define al museo 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 recreo. (Consejo Internacional de los Museos [ICOM], 2007)

2.2 MUSEO, ORÍGENES DEL COLECCIONISMO

Sin duda alguna el entusiasmo por coleccionar se hereda por apego y tradición. Coleccionar permite poseer objetos que se admiran, exhiben, transmiten historia, conquistan valor particular y poder.

Así la colección de objetos permite mantener pequeños museos privados que el hombre propone como espacios improvisados para exhibir sus muestras como una figura exclusiva y muy íntima.

Grimberg (1972, p.152) señala que en el Antiguo Egipto el culto a los muertos y las creencias religiosas convirtieron a las tumbas en "pequeños museos" en los que se acumulaban grabados, inscripciones, relieves, dibujos y objetos que representaban servidores de los diferentes oficios, animales, edificios o embarcaciones.

La revolución francesa y la nacionalización de los bienes de la corona generaron una profunda transformación social, motivando el nacimiento de un nuevo concepto del patrimonio público, que junto a la reivindicación ideológica de la soberanía popular da inicio a los grandes museos nacionales de carácter público, alentados por el sentimiento de "dar al pueblo lo que le pertenece". (García, 200, pp. 5-16)

Palma (2006) señala que:

El patrimonio son aquellos bienes materiales e inmateriales dignos de recordar y permanecer, que nos hablan profundamente de la vida y de su sentido, que en sí mismos dan trascendencia al ser humano mas allá del espacio y tiempo, pero también son contenidos y prácticas simbólicas que nos desafían y tensionan para crear, a su vez, nuevos contenidos y representaciones simbólicas.

2.3 MUSEO, NUEVO MUNDO

Creación, enfoque, ideas y propuestas, adquieren una nueva concepción al entender el escenario del nuevo mundo. El ámbito artístico no es ajeno a las modernas consideraciones y particularmente el museo adquiere conceptos frescos y posiciones participativas para su proceso cultural.

Hernández (1992, pág. 95) manifiesta que el museo ofrece mayores alternativas si se parte de la concepción del museo como símbolo de identidad cultural.

Sin duda, la identidad que manifiesta una nueva cultura, exige que se propongan espacios en los cuales se exhiba la identificación, el patrimonio y los procesos culturales, con modelos propios y afirmados en la vigencia de los conceptos inherentes a la expresión.

El desarrollo histórico de América Latina posibilitó que las propuestas de la nueva museología situaran un lugar altamente propicio para que se integre la dinámica propia, la investigación, preservación y comunicación del patrimonio natural y cultural con las comunidades. (DeCarli, 2003, pp. 3-10)

2.4 MUSEO, NUESTRA MEMORIA, ARTE Y CONOCIMIENTO

Tradiciones, leyendas y expresiones artísticas populares son las primeras aproximaciones a la identidad cultural, así como el acercamiento al museo propicia el entendimiento y conciencia del legado histórico, prácticas culturales y la expresión del arte.

Los resplandecientes contextos culturales ecuatorianos en la década del cuarenta propiciaron la construcción de salas de exhibición, resguardados por la labor de la Casa de la Cultura Ecuatoriana (CCE).

Posterior, en la década de los sesenta, se da la institucionalidad de un museo al ser inaugurado en 1969 el Museo Nacional del Banco Central del Ecuador (BCE) y su red de museos a nivel nacional, dando inicio a la una diversidad de museos públicos y privados. (Cevallos, 2011, pp. 31-37)

En la actualidad, los museos ecuatorianos se han posicionado desde la vigencia, de su comunicación y gestión cultural, con espacios modernos, emblemáticos e históricos, adquiriendo un rol preponderante en la construcción cultural del país que aspira principios fundamentales de las expresiones artísticas.

La Red de Museos Nacionales expone que los museos son una expresión de nuestra memoria y diversidad cultural, contribuyen al ejercicio pleno de los derechos culturales y al aprendizaje colectivo, al preservar y difundir las huellas de nuestro pasado. (Red de Museos Nacionales. (s.f.). Concepto de Museo. Recuperado el 6 de abril de 2015, de <http://www.museos.gob.ec/redmuseos>)

En este contexto Celi, Bedoya, Cevallos (2011, p. 18) proponen que el museo ecuatoriano debe estar concebido como una "zona de contacto" entre la historia oficial homogeneizante de la nación y las voces de las memorias silenciadas.

El Catastro Ecuatoriano de Museos 2011 identifica a 279 museos que presentan diferentes tipologías y los cuales fueron analizados desde los conceptos de museo, establecidos internacionalmente. EL Ministerio de Cultura del Ecuador administra actualmente 14 museos nacionales caracterizados por contener el acervo patrimonial más importante del país, definido en bienes arqueológicos, etnográficos, coloniales y artísticos. (Celi, Bedoya, Cevallos, 2011, p.13)

En los nuevos periodos de progresión del arte ecuatoriano germinan lugares para exponer las diferentes manifestaciones artísticas y preservación de la historia.

La restauración arquitectónica de edificaciones coloniales emblemáticas y la adecuación diligente de sus instalaciones posibilitan que las infraestructuras sean las más favorables para un museo.

En particular, la ciudad de Riobamba custodia varias edificaciones emblemáticas que han formado parte de su historia Republicana, y que gracias a los diferentes procesos de restauración arquitectónica, admiten modernas instalaciones, permitiendo forjar espacios destinados a las prácticas culturales y a la creación artística.

2.5 MUSEO DE LA CIUDAD, CASA MUSEO

La cuantía del arte e historia Riobambeña radica en las diferentes expresiones culturales y la apropiación de tradiciones (transmitidas de generación en generación) en espacios vigentes que amparan la identidad cultural de la ciudad.

Es así que la restauración arquitectónica de la Casa Museo de la Ciudad de Riobamba, brinda un ambiente favorable para el impulso de las artes, el fortalecimiento de la cultura ciudadana y el apropiamiento del legado Riobambeño que se acuña en sus memorias.

En la gráfica que se expone a continuación, se presenta un detalle de los años en los que se llevó a cabo el proceso de edificación y restauración arquitectónica del edificio que acoge al Museo. En la figura se incluyen los eventos destacados que, a la par del desarrollo de la estructura, ocurrieron en el país, en los ámbitos histórico, político, deportivo y cultural. La finalidad de añadir estos aspectos es contextualizar el proceso del establecimiento en relación a la realidad nacional. De esta forma, se puede, además, establecer la relevancia del proyecto para la ciudad.

Cronología Museo de la Ciudad de Riobamba

30 de julio del 2004

La VIII Bienal de Cuenca se lleva a partir del concepto de la Iconofilia como una corriente de rescate de antiguos íconos y de creación de nuevos símbolos para conciliar las manifestaciones plásticas.

17 de diciembre del 2000

C.D. Olmedo campeón histórico. Ha tenido que pasar 43 años para que por primera vez un equipo de una ciudad distinta a Guayaquil o Quito sea campeón de fútbol ecuatoriano.

24 de abril de 1910

Eloy Alfaro asume la Jefatura del Ejército para fortificar el golfo de Guayaquil en caso de una invasión peruana.

31 de octubre de 1900

El Escudo de armas del Ecuador fue adoptado oficialmente.

1900

Inicio de la construcción

1910

Finalización de la construcción

1980

Expropiación de la edificación

2000

Inicio del proceso de restauración

2004

Apertura del Museo de la Ciudad

MCA

La cronología expuesta describe los procesos de edificación y restauración arquitectónica que ha mantenido el inmueble, que acoge al Museo de la Ciudad; relacionándolo con los eventos destacados que, a la par del desarrollo de la estructura, ocurrieron en el país, en los ámbitos histórico, político, deportivo y cultural.

Figura 2: Cronología Museo de la Ciudad de Riobamba

2.5.1 Museo de la Ciudad, componentes

El vínculo actual entre los creadores y los públicos se da en la armonía de los elementos idóneos que conforman el museo.

Los diferentes elementos que conjugan un escenario propicio posibilitan que el Museo de la Ciudad sea un eje de impulso cultural, amparado en una política museística para la interacción del espectador con la identidad, historia y creación artística. (Ver Figura 3)

2.5.2 Museo de la Ciudad, funciones

La Casa Museo de la Ciudad de Riobamba desde una perspectiva museográfica, es un espacio permanente que reconoce la gestión cultural, investigación y apertura de esferas en los cuales se expone, conserva, medita y transmite el patrimonio cultural, tangible e intangible, que refleja la identidad de la Ciudad y el País. (Desvallées y Mairesse, 2010, p. 52) (Ver Figura 4)

Museums and Galleries Commission (1992), señala:

Los estudios demuestran que si se persuade a la gente de cruzar el umbral de un museo, la mayoría de las personas encontrarán algo que les interese.

El reto consiste no sólo en proporcionar una buena experiencia a los visitantes, sino también de mejorar las técnicas de marketing con el fin de atraer a aquellos que no van a museos.

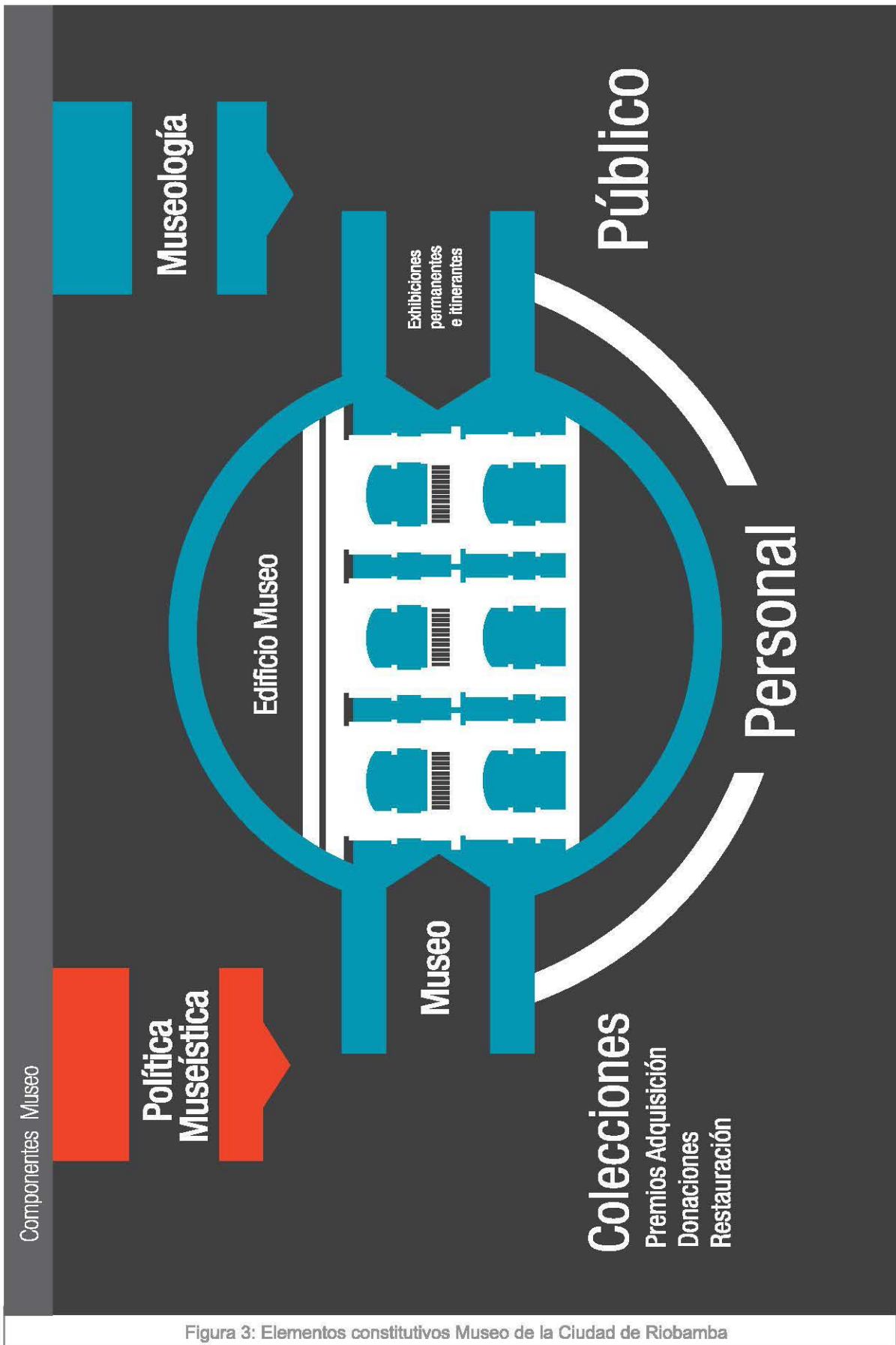


Figura 3: Elementos constitutivos Museo de la Ciudad de Riobamba

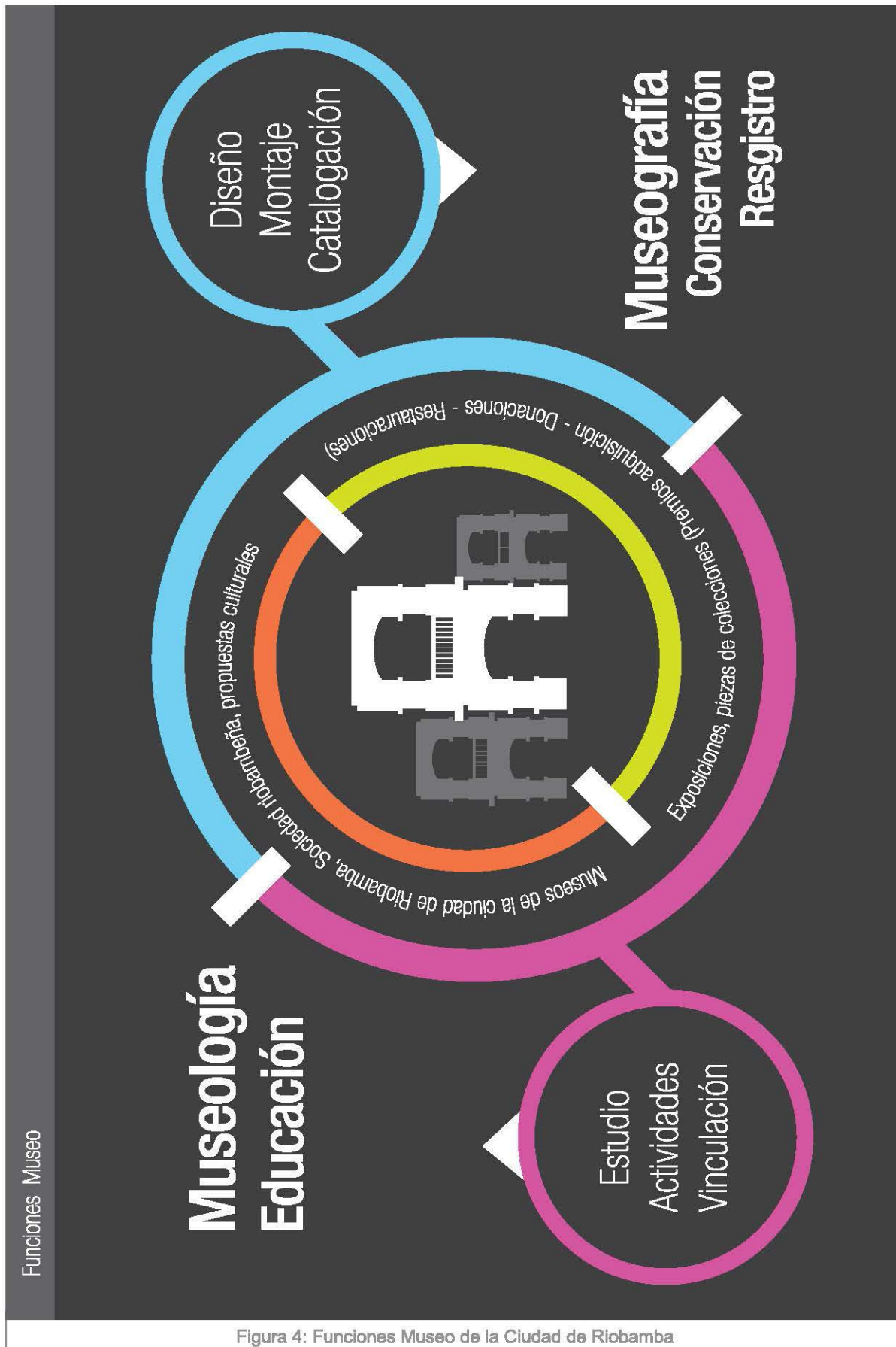


Figura 4: Funciones Museo de la Ciudad de Riobamba

2.6 MUSEO DE LA CIUDAD, IMPULSO POLIVALENTE Y GENERALISTA

La comunicación desempeña un rol fundamental al ser entendida como una gestión dinámica de la información y de los recursos comunicacionales que se despliegan hacia los públicos.

Costa (2012, p. 15) expone en su libro, el *DirCom Hoy, Dirección y Gestión de la Comunicación en la Nueva Economía*, que la creciente competitividad y los cambios rápidos se suceden en todos los órdenes, necesitan preparar herramientas mentales y materiales, actuales y efectivas para afrontar nuevas situaciones.

Es así que el ámbito cultural y aún más en el arte y la museología, como todo ámbito donde se desenvuelve el ser humano, ambiciona un desarrollo comunicacional que permita agenciar capacidades y habilidades para establecerse como emisores de información y la oportunidad para introducir una adecuada gestión de sus estrategias dentro de las diferentes esferas. (Revista de los Museos de Andalucía, 2010, p. 78)

El trabajo adecuado de intangibles comunicacionales del Museo de la Ciudad ayuda a que las variables a ser gestionadas permitan amalgamar el desarrollo de la cultura corporativa, la imagen empresarial y el auge de la identidad.

El *DirCom* al entender los contextos comunicaciones del Museo de la Ciudad, desde una óptica polivalente y generalista, viabiliza los procesos, adecua las estrategias y ejecuta las acciones de comunicación efectivas para fortalecer la comunión entre los públicos y las prácticas que impulsa el Museo.

Así los diálogos que favorece el Museo con sus públicos (a partir del oportuno enfoque de los ámbitos comunicacionales del museo) son impulsados al identificar y fortalecer la cultura corporativa, adoptada, entendida y transmitida por los

colaboradores; potenciar la imagen dinámica y actual, acorde al contexto social y cultural; expresar la identidad erigida con criterios acordes a las esferas que el Museo de la Ciudad crea, desde los aspectos educativos, artísticos, culturales e históricos.

2.6.1 Museo de la Ciudad, Ámbitos de la Comunicación

Como menciona Costa (2012, p. 65) los vectores estratégicos del nuevo paradigma del siglo XXI (Identidad, Acción, Cultura, Comunicación, Imagen) que rigen la dinámica de las empresas u organizaciones, son intangibles y deben ser gestionados como tales, son profundamente estratégicos y diferenciadores, es decir competitivos.

La identidad que marca a una organización se origina sin duda desde su comportamiento y los atributos que comunica. En el caso del Museo la identidad está contrastada por la oferta museística, los ámbitos artísticos contemporáneos que promueve, la historia que participa, los eventos que desarrolla y fundamentalmente lo que es, un Museo de Arte e Historia.

En cuanto a la cultura organizacional de una institución no solo se fomenta desde la identificación de los valores, normas y comportamientos de los colaboradores.

Una cultura organizacional efectiva parte de un adecuado manejo de las acciones que se implementan para el apropiamiento de valores institucionales, la interacción dinámica y equitativa entre los colaboradores (en el caso del Museo entre los niveles directivo, administrativo, técnico y operativo), y la comunicación libre para emitir criterios, proponer ideas y tomar decisiones. (Ver Figura 5)

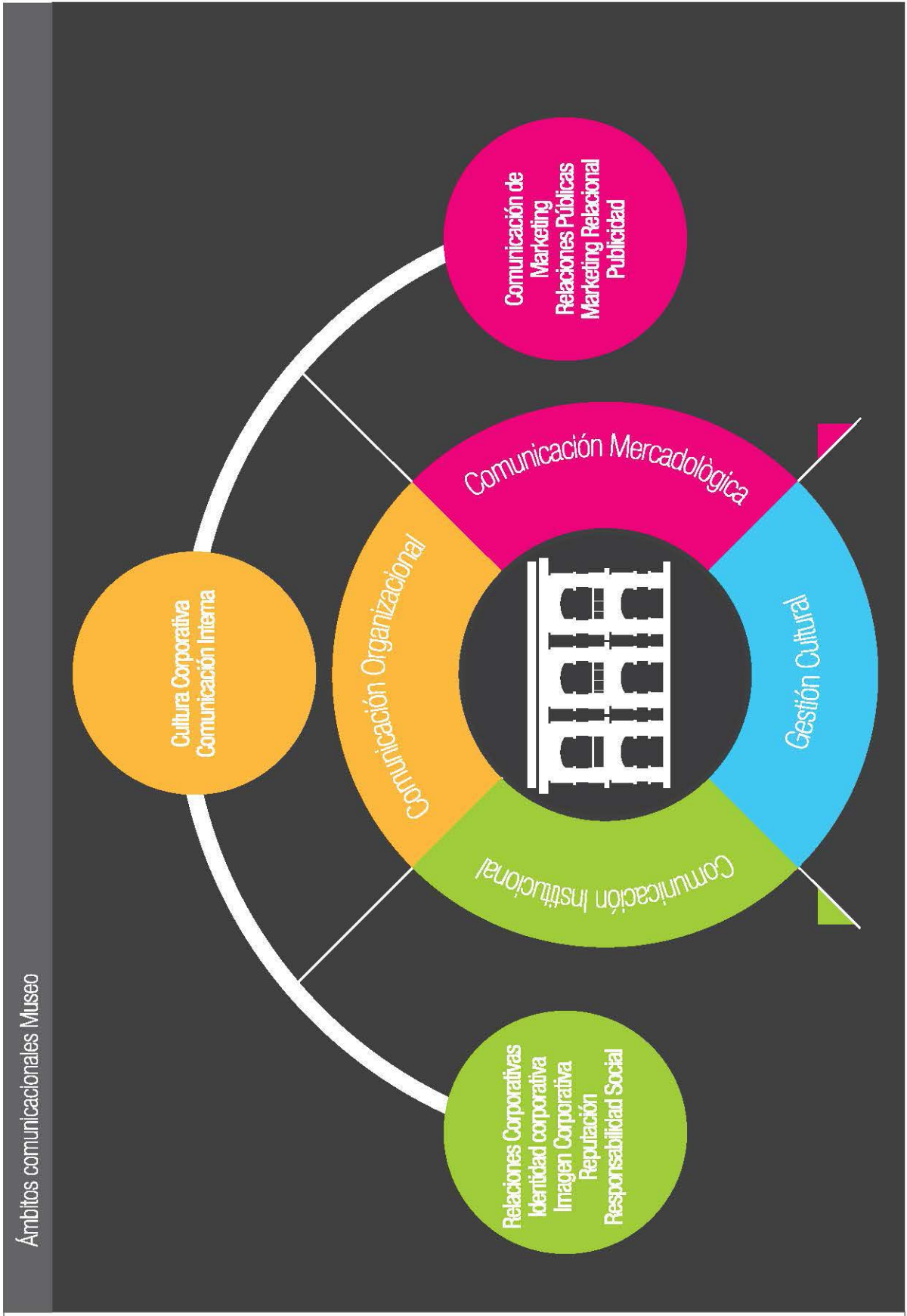


Figura 5: Ámbitos comunicacionales Museo de la Ciudad de Riobamba

Igual importancia posee la gestión de la imagen, ya que apuntala a diferenciar y posicionar lo que se hace y propone. La armonía de los elementos comunicacionales con el acertado trabajo gráfico, forman una adecuada percepción en los públicos y afirma lo que se quiere dar a conocer para generar interés.

Por lo tanto, un plan de comunicación apropiado, que considere la temporalidad de su proceso para un año, permite formalizar la comunicación del Museo de la Ciudad, no solo como un soporte comunicacional, sino como el eje estratégico que transmite su identidad cultural, corporativa y gestión institucional.

Identificar y gestionar las relaciones con los públicos internos (Directivos, proveedores, Direcciones Municipales, funcionarios de la Casa Museo y voluntarios) y externos (Museos, centros culturales, artistas, gestores culturales, curadores, municipios ciudadanía en general) denotan la interacción con el entorno, priorizar actores y la determinación de las demandas culturales.

2.7 MUSEO DE LA CIUDAD, COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La Comunicación Institucional encamina un trabajo que favorece la interacción con los públicos y el impulso de la identidad, imagen y cultura. Sin duda el quehacer, oportuno y armonizado de los componentes de la comunicación institucional, ratifica la consecución los objetivos comunicacionales. (Ver Figura 6)

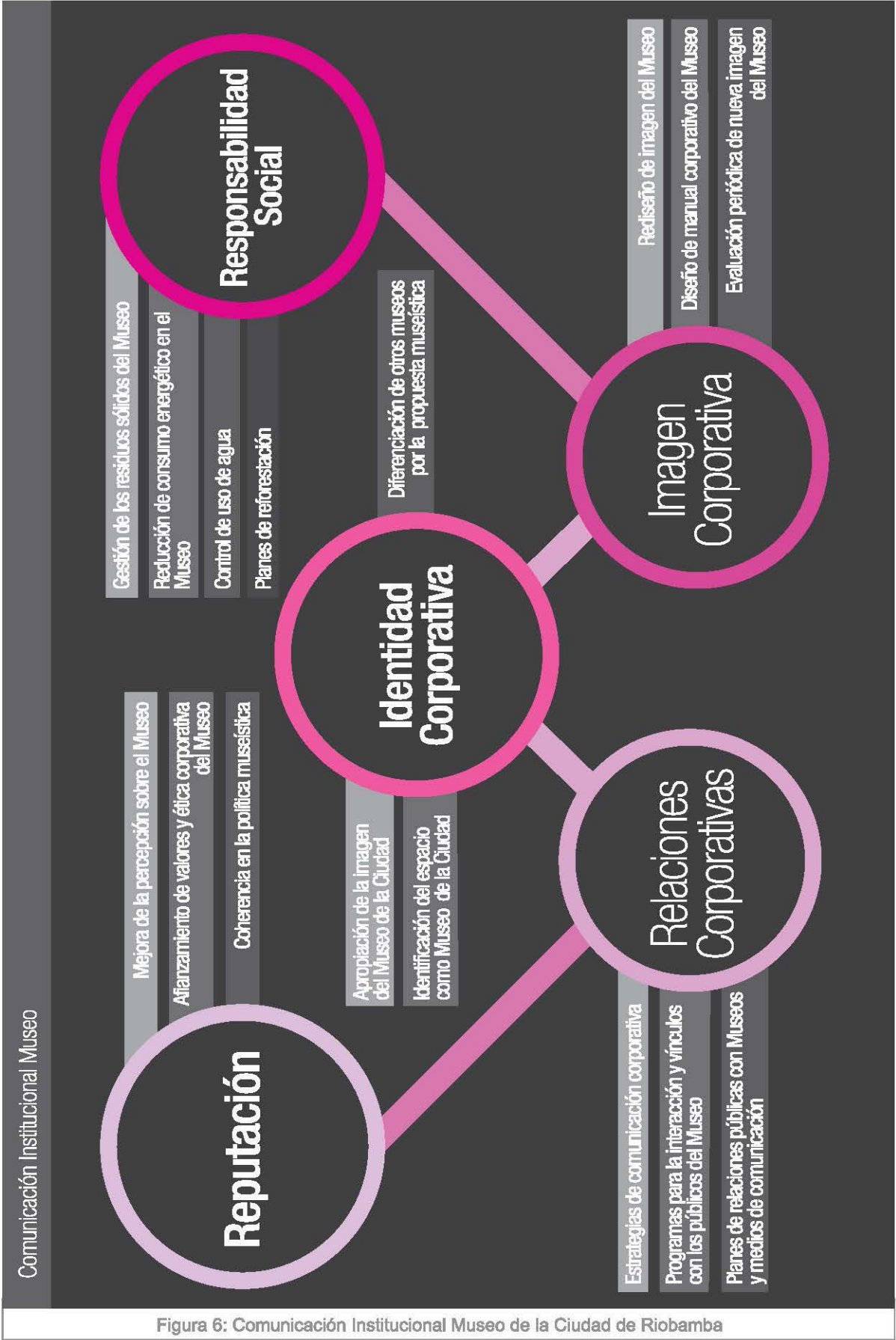


Figura 6: Comunicación Institucional Museo de la Ciudad de Riobamba

Sostener equilibrio en los diversos aspectos que comunica la institución, se concibe de las acciones que se articulan en las esferas de la comunicación que despliega la institución, siendo un puntal al apropiamiento de una comunicación interna como herramienta estratégica de diálogo constante.

2.8 MUSEO DE LA CIUDAD, COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Equilibrar normas humanas y sociales con las empresariales constituye parte central en una gestión institucional. El comportamiento de los colaboradores de un grupo o institución apegados a las creencias y valores compartidos, forman una cultura corporativa con sentido de pertenencia. (Losada 2010, p. 28)

Las instituciones robustecidas por una cultura corporativa dinámica y vigorizada, pretende visibilidad, transmitir a los públicos lo que forma y promueve, busca posicionar su imagen y mantener una reputación que le permita ser diferente e identificada. (Ver Figura 7)

2.9 MUSEO DE LA CIUDAD, COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA

Las actividades de promoción y publicidad promueven el vínculo de los públicos con los servicios, imagen corporativa y reputación de una institución. La comunicación mercadológica divulga la información de productos o servicios de la institución, armonizando el posicionamiento, la recordación, notabilidad y notoriedad. (Fuentes, 2014, p.9) (Ver Figura 8)

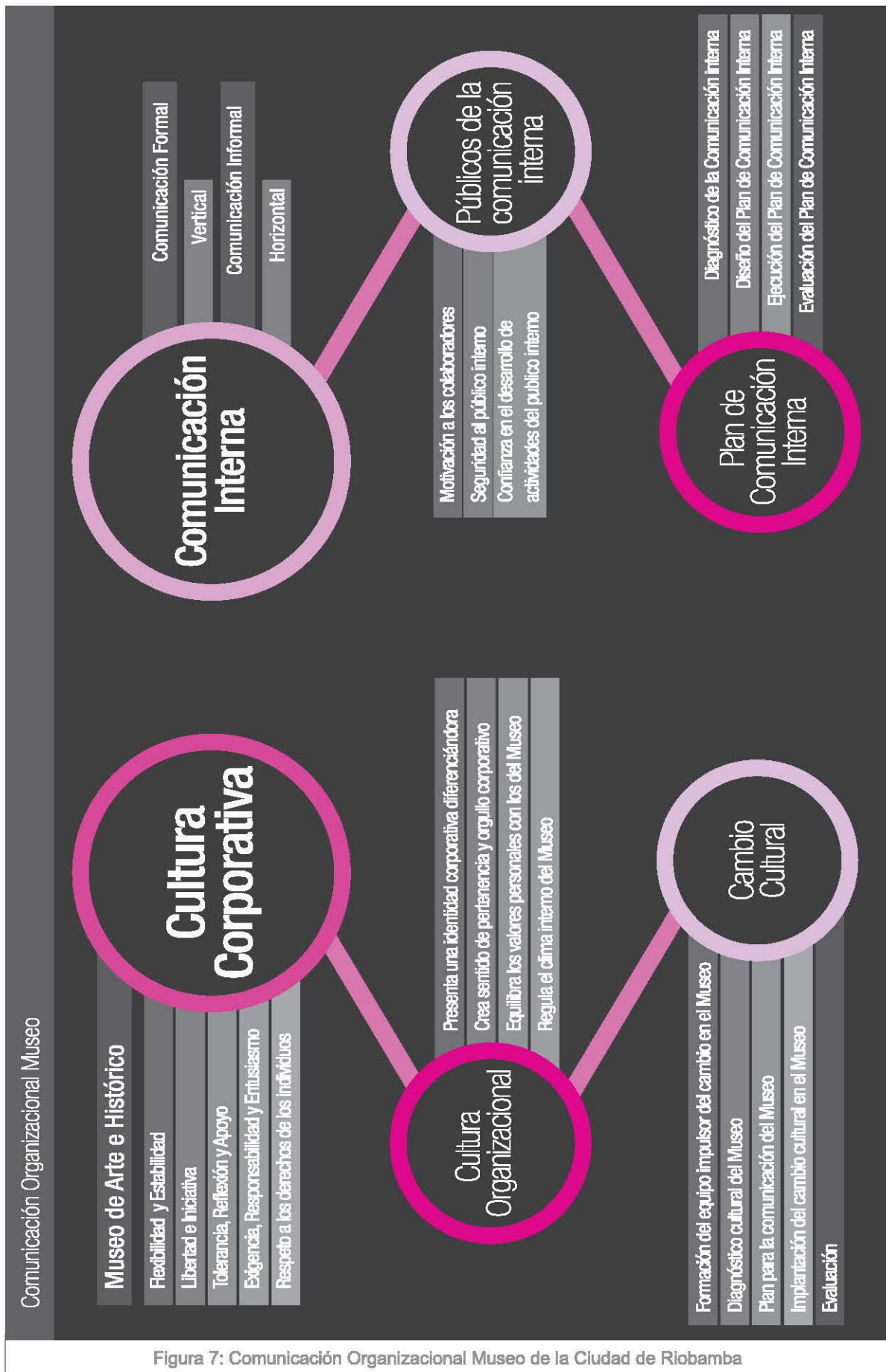


Figura 7: Comunicación Organizacional Museo de la Ciudad de Riobamba

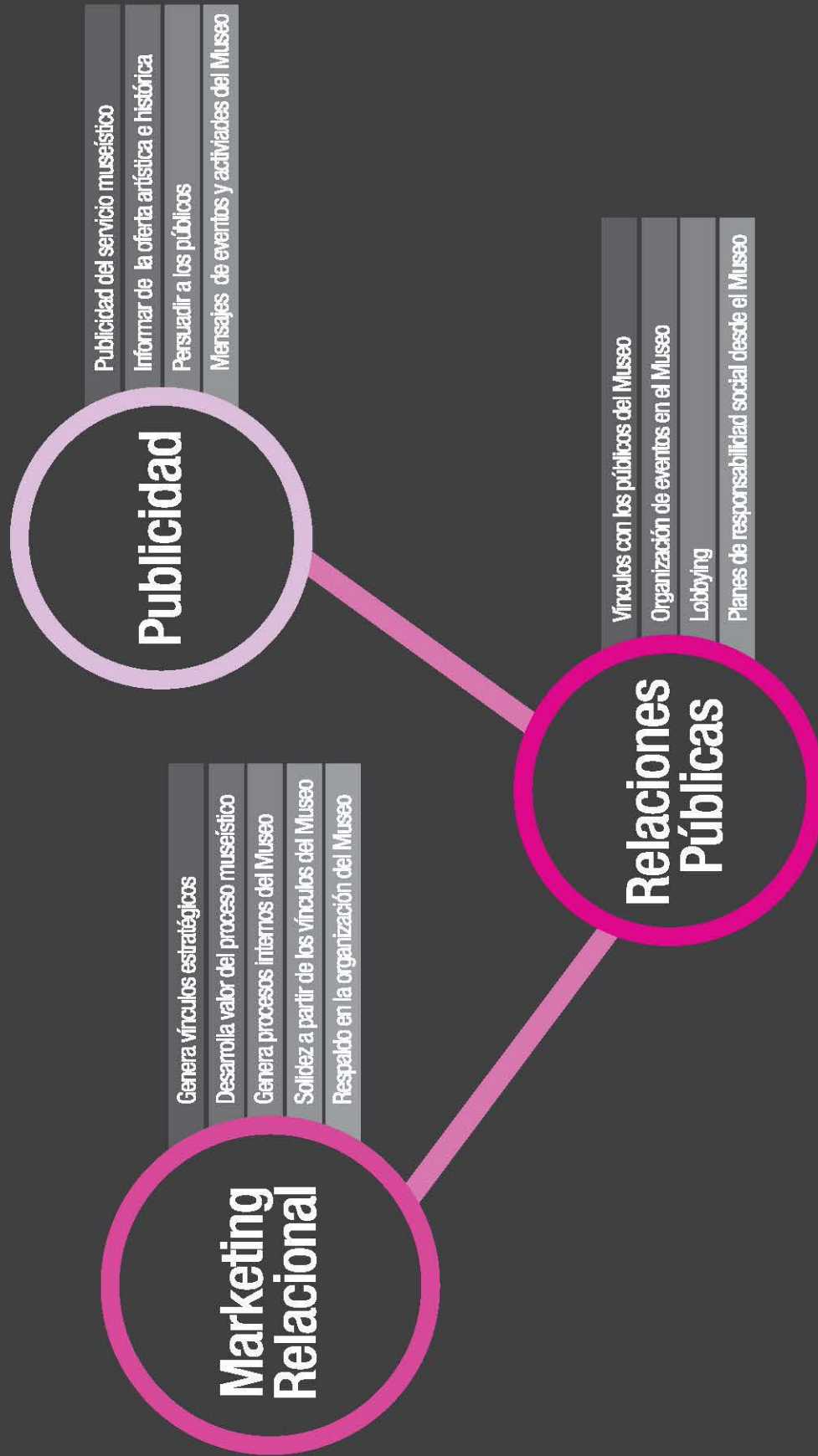


Figura 8: Comunicación Mercadológica Museo de la Ciudad de Riobamba

3 Capítulo III. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.1 ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD, IMAGEN Y CULTURA CORPORATIVA DEL MUSEO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

El Museo de la Ciudad de Riobamba se encuentra localizado en la zona centro de la ciudad, entre las calles Primera Constituyente y Espejo. La edificación que acoge al Museo de la Ciudad es una de las construcciones emblemáticas de la época republicana y mediante el proceso de restauración conformo sus espacios para albergar procesos artísticos y culturales.

El Museo de la Ciudad forma parte de la Dirección de Gestión Cultural, Educativa, Deportes y Recreación, que entre algunas de sus atribuciones tiene la difusión cultural en todas sus manifestaciones, el desarrollo de los programas culturales, educativos y recreacionales de toda índole en el cantón y la administración de los locales culturales que mantiene la Municipalidad. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba, 2010, pp. 43)

La misión del Museo es contribuir al conocimiento y desarrollo de las artes locales y naciones, conservar, agrupar e investigar el arte moderno y contemporáneo dirigido a una audiencia amplia y diversa.

La visión del Museo es ser reconocido como líder en el desarrollo de propuestas culturales y artísticas, la formación de espacios expositivos y la innovación en la gestión de la práctica museística.

El objetivo del Museo es fortalecer el sentido de identidad local y de pertenencia de la ciudad, mediante el fomento de las artes, la gestión cultural y los encuentros participativos, apoyando la creación, producción, exposición y circulación.

Las líneas de trabajo que despliega el Museo son:

- 1 La diversificación de la oferta museística con procesos de análisis debate y crítica de los contextos culturales.
- 2 Promoción exposiciones y muestras de las nuevas propuestas artísticas y proyectos culturales.
- 3 Vinculación con la comunidad mediante talleres culturales y exposiciones artísticas.
- 4 Desarrollo de alianzas estratégicas con instituciones culturales para el desarrollo de la exploración histórica y propuestas culturales.
- 5 Convocatoria al salón nacionales de artes plásticas de abril y el salón provincial de noviembre.

Los valores que amparan sus procesos culturales y planes estratégicos son:

- 1 Sensibilidad artística, y el respeto hacia la obra de arte.
- 2 Integración con la comunidad artística.
- 3 Responsabilidad con los públicos.
- 4 Orientación didáctica a la cultura y en especial al arte moderno y contemporáneo.
- 5 Trabajo en equipo, la cultura participativa y la exigencia personal.

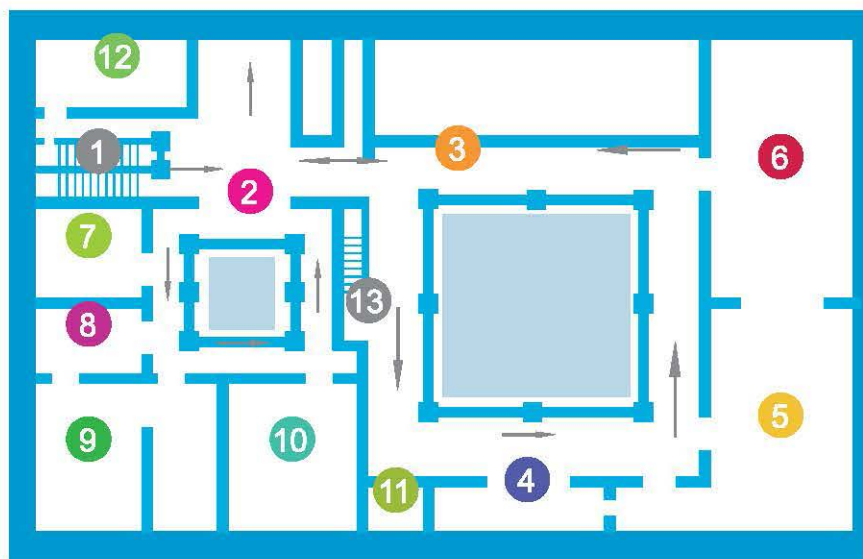
El organigrama del Museo se dispone de la siguiente manera:



El Museo de la Ciudad dispone de espacios internos que se distribuyen de la siguiente manera:



Piso 2 (planta alta)



- | | |
|------------------------------------|---|
| 1 Ingreso 1 planta alta | 8 Oficina II (funciones técnicas) |
| 2 Pasillo I (exposición) | 9 Oficina III (funciones administrativas) |
| 3 Pasillo II (exposición) | 10 Oficina IV (funciones culturales) |
| 4 Sala IV (salones de exposición) | 11 Oficina V (voluntariado) |
| 5 Sala V (salones de exposición) | 12 Salón de ensayos |
| 6 Sala VI (salones de exposición) | 13 Ingreso 2 planta alta |
| 7 Oficina I (funciones operativas) | |

Figura 11: Distribución de espacios Museo de la Ciudad de Riobamba

El uso del teatro del Museo para actividades culturales, conferencias, conciertos, seminarios, obras de teatro y proyecciones cinematográficas, es completamente gratuito y se coordinará según el cronograma de actividades que dispone el Museo de la Ciudad. Así mismo el ingreso a las instalaciones, recorridos por las exposiciones y guía es gratuito.

El horario de atención es de lunes a viernes de 8:00 a 12:30 y 14:30 a 17:00

3.1.1 Análisis Logotipo e isotipo existente

El Museo de la Ciudad presenta en su conformación gráfica la composición del logotipo que describe el nombre completo del Museo, y el isotipo que denota la estructura de la fachada del edificio que alberga al Museo de la Ciudad.

En referencia al análisis de la imagen se observara los contextos referentes a los elementos gráficos y de conceptualización.

Elementos gráficos

Tipografía

La tipografía que conforma el logotipo del Museo presenta rasgos característicos de la tipografía con serif, que denota pasado y dificulta la lectura al ser reducida proporcionalmente.

Dentro de la composición, si bien permite el equilibrio, rompe la estructura del ícono y parte al imagotipo en tres zonas gráficas con diferentes pesos visuales.

Del mismo modo la utilización de letras en mayúscula no permite legibilidad al momento de reducción.



Cromática

La cromática se basa en el negro como la rasgo único y diferenciador en la composición.

Desde el significado cromático el negro denota oscuridad, inexistencia y si bien presenta rasgos de elegancia, no permite la distinción del logotipo en contraste al uso con otras marcas de similares características. Dentro de varias aplicaciones el logotipo ha sufrido modificaciones en la cromática sin contemplar el manual de marca. El color azul ha sido aplicado como complemento cromático acorde a las necesidades.



Gráfica

La gráfica esta determinada por la abstracción de los elementos destacados de la fachada del edificio en el que se ubica el Museo de la Ciudad. Al ser complementada con la tipografía se genera una estructura equilibrada pero monótona; el peso visual se encuentra en la parte inferior y en su parte constitutiva se diferencia tres segmentos independientes lo cual no genera unidad gráfica.



Conceptualización

El diseño procura idear una imagen reconocible a partir de la estructura iconográfica. Al poseer elementos que adquieren peso visuales independientes no permite un concepto integrado y la diferenciación de otros logotipos semejantes en cuanto a su argumento.

El diseño expuesto denota un Museo antiguo, poco dinámico, la falta de integración en los elementos expresan partición y su cromática monotonía, en su conjunto denota repetición y separación.

Así se concluye que el logotipo no presenta atemporalidad, su estructura gráfica no es clara y su tipografía no es legible al momento de la reducción.

El uso independiente de la tipografía e ícono no identifica particularmente al museo y disipa la recordación del mismo.

Para las diferentes aplicaciones de logotipo no se evidencia el uso de un manual de marca y las consideraciones en referencia al manejo gráfico son determinadas por el manejo y composición de diseño universal.

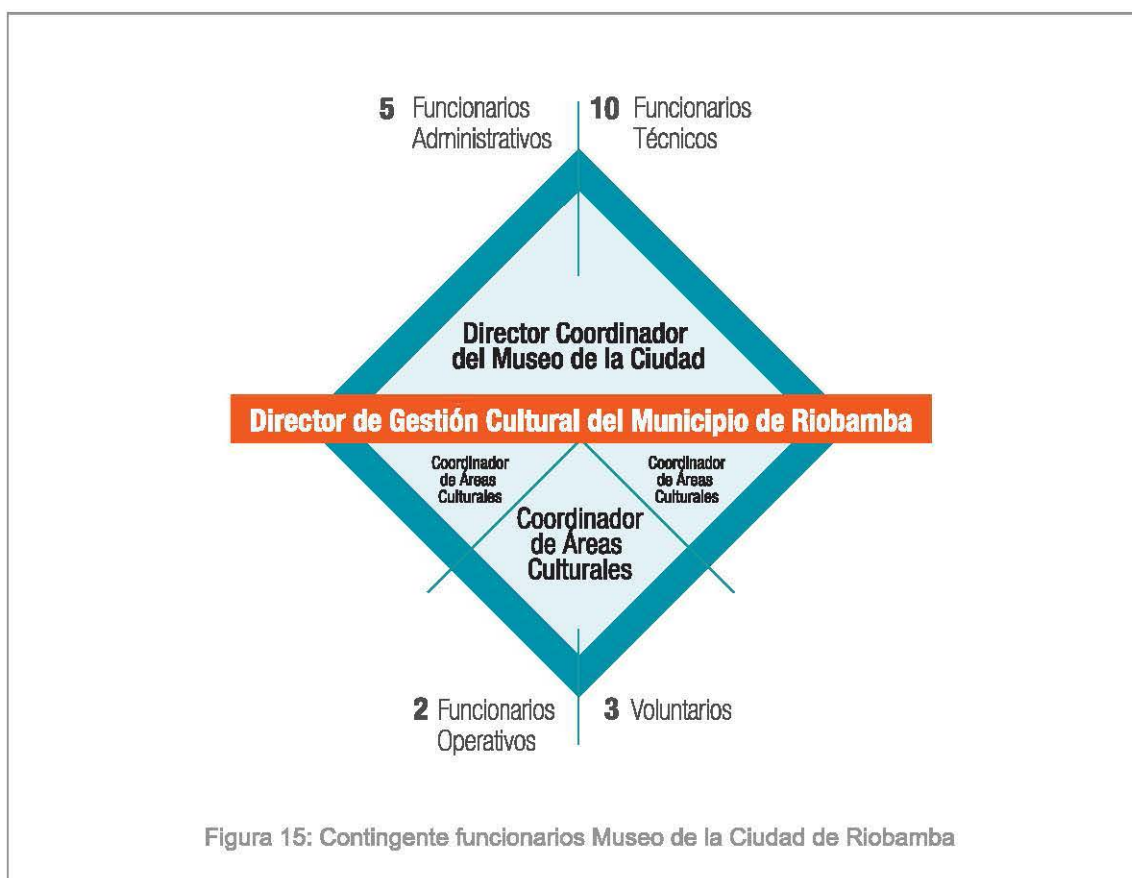
El fraccionamiento de la estructura muestra un diseño nada versátil, el logotipo debe permitir el uso en aplicaciones, medios digitales e impresos, acorde al manual de uso de marca.

Por ello debe considerarse el rediseño de marca, que permita al Museo una identificación clara, que denote las características propias de su función, valores y gestión, permitiendo que la recordación en los públicos sea efectiva y diferenciadora.

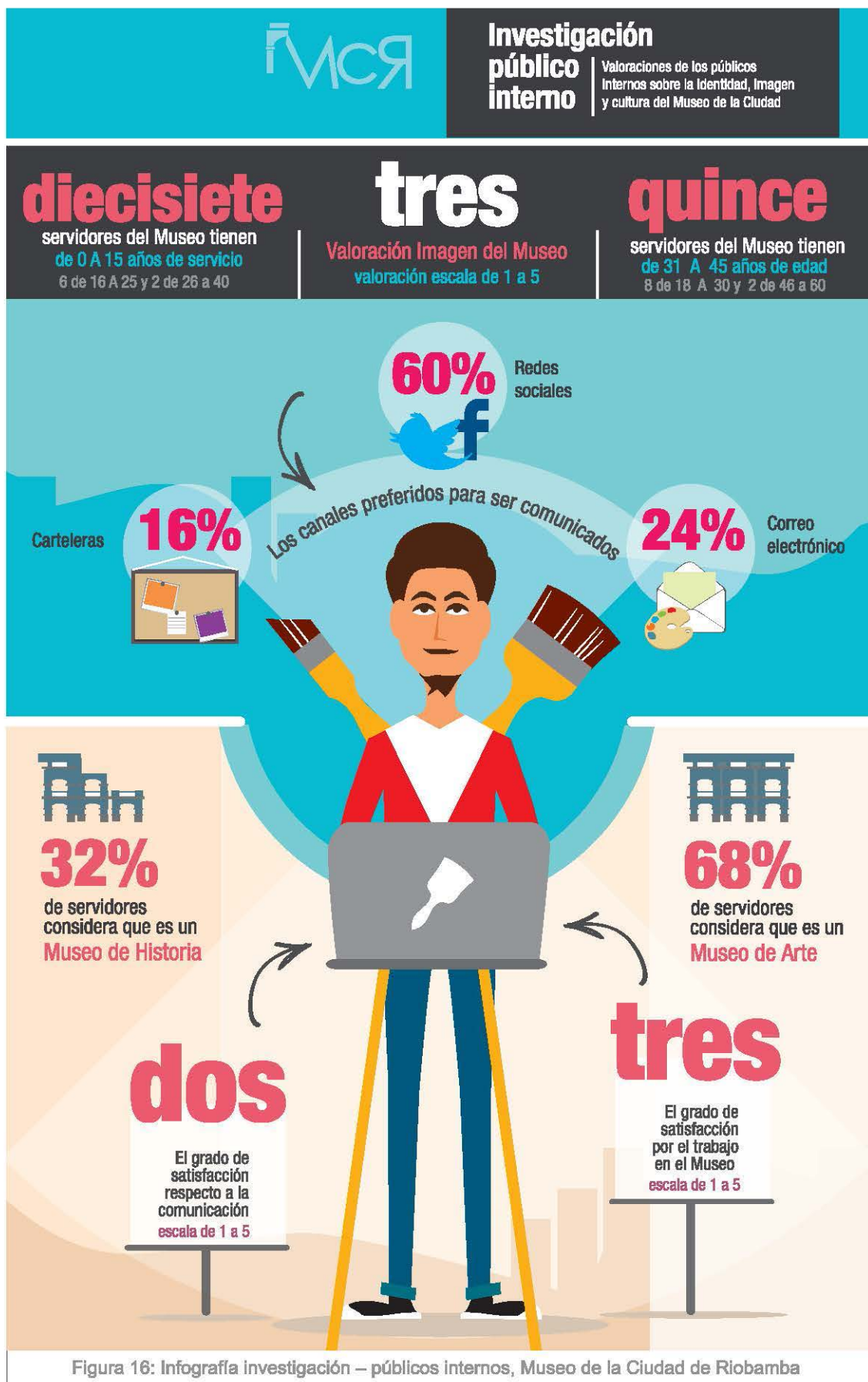
3.1.2 Investigación – resultados público interno

El escenario para la investigación interna se configura con la participación de los 25 funcionarios que pertenecen al Museo de la Ciudad y la Dirección de Cultura del Municipio de Riobamba.

La participación de los funcionarios está dada en diferentes áreas y niveles jerárquicos, configurando la siguiente distribución:



Los datos recabados a partir de la aplicación de encuestas conceden criterios genuinos del tratamiento de la comunicación del Museo, apuntando los temas de identidad, imagen y cultura, resultados que contribuirán a la planificación de las estrategias, tácticas y acciones comunicacionales que se integran al plan propuesto.



La apreciación del ambiente de trabajo en el que se desarrolla el servidor del Museo

cincuenta y seis % lo considera Muy bueno	treinta y dos % lo considera Bueno	doce % lo considera Malo
--	---	---

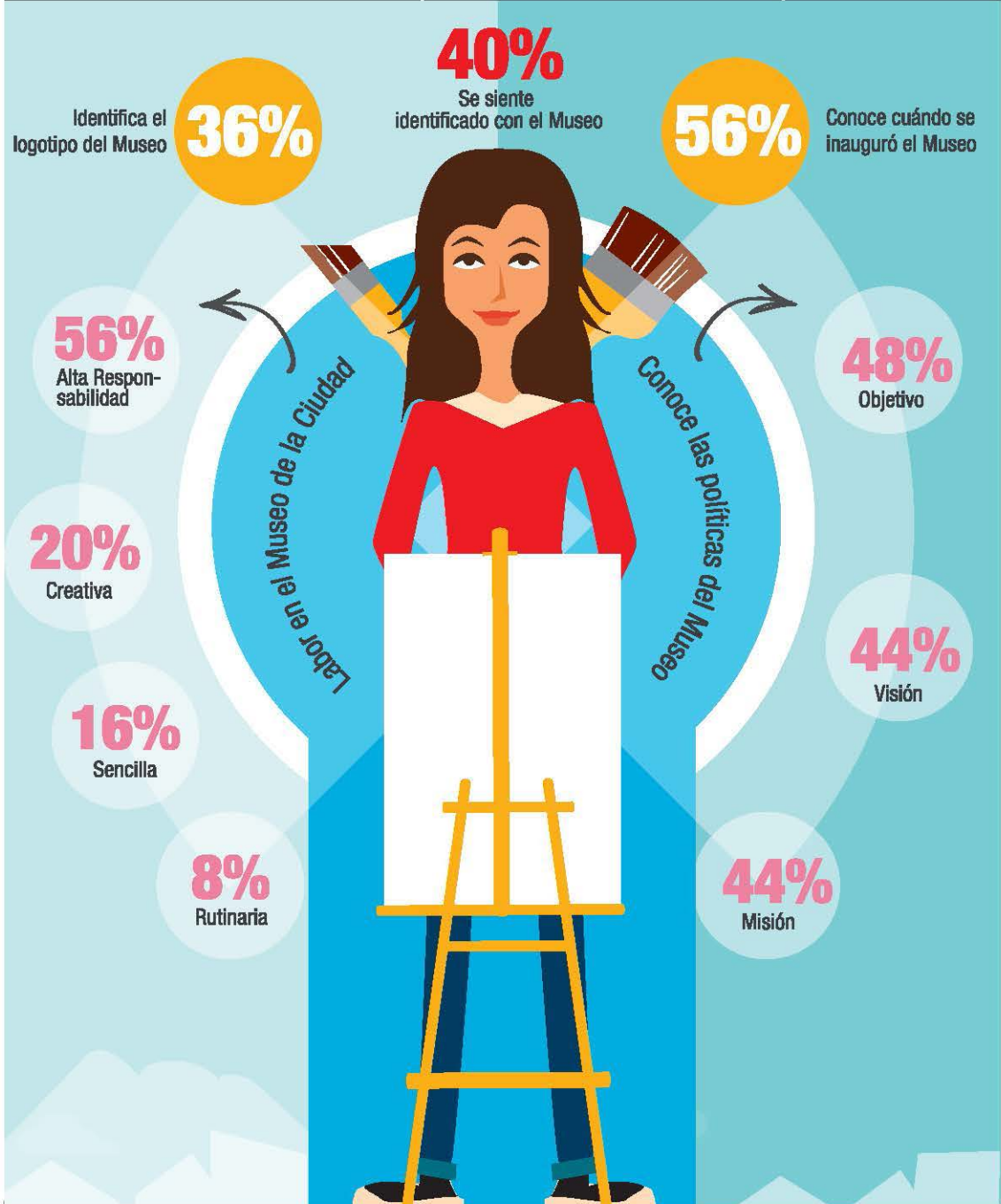


Figura 17: Infografía investigación – públicos internos, Museo de la Ciudad de Riobamba

3.1.3 Investigación – resultados público externo

La población de investigación está conformada por los habitantes de la Ciudad de Riobamba que en el último censo ejecutado por el INEC, en el año 2010, determinó que es de 225.741 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2010)

Los datos recabados favorecerán legitimando las estrategias que se idearán en el Plan Estratégico de Comunicación Integral para el Museo de la Ciudad.

El cálculo de la muestra parte de la siguiente fórmula para el muestreo probabilístico, donde n es igual a la muestra, N la población, y E el error (empleando un 5% de margen)

$$n = \frac{N}{E^2 (N - 1) + 1}$$

Para el caso de estudio, la investigación ayudará a conocer la percepción de la Identidad, Imagen y Cultura del Museo en la ciudadanía de Riobamba, mediante encuestas, de acuerdo a los resultados adquiridos de la siguiente operación:

$$n = \frac{225.741}{0.0025 (225.741 - 1) + 1} \quad n = 399,294$$

Así, como consecuencia del empleo de la fórmula, el número de encuestas para aplicar al público externo es de 400, considerando la Ciudad de Riobamba como población de investigación.

Los medios por los cuales, los públicos externos, se enteran de la existencia del Museo de la ciudad son:

Prensa 55% | **Radio 26%** | **Internet 19%**

Los públicos externos valoran el nivel de imagen del Museo en:

dos

siendo 1 el nivel más bajo

Los públicos externos valoran la orientación e instalaciones del Museo en:

tres

siendo 1 poco satisfactorio

De los públicos externos

36%

Ha visitado el Museo de la Ciudad

14%

Visita el Museo por historia

78%

Visita las exposiciones artísticas

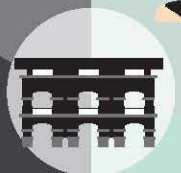
8%

Visita el Museo por información cultural



Cine **30%**

Actividad en el Tiempo libre



Museo **20%**



Deporte **35%**



Centro Comercial **15%**

Figura 18: Infografía investigación – públicos externos, Museo de la Ciudad de Riobamba



Figura 19: Infografía investigación – públicos externos, Museo de la Ciudad de Riobamba

3.1.4 Investigación - síntesis entrevistas expertos

El aporte de criterios expresados por parte de los expertos entrevistados ha propiciado el soporte puntual para identificar elementos diferenciadores en el cometido de la comunicación en el Museo.

Así se expone a continuación la síntesis de las opiniones manifestadas, como resultado de las entrevistas ejecutadas.

Ana Guerreo
Comunicadora - Redactora Articulista temáticas Políticas y Culturales
Diario el Comercio Quito - Quito, 10 de junio 2015

Los museos, más que modificar su rol, le apuntan a una modernización, organizar mayores contenidos comunicacionales y a generar mayor interés. Por generaciones, el museo ha sido el espacio donde se ingresa, escucha, mira y no se opina. Este concepto ha evolucionado.

Javier Flores
Comunicador Multimedia - Videógrafo
Diario el Comercio Quito - Quito, 10 de junio 2015

En considerables museos el desarrollo de la comunicación respecto a redes sociales es incipiente, pocos van por buen camino pero les hace falta mayor interacción con los públicos y dinamismo en su gestión.

Mónica Reinoso

Fotógrafa Artística - Asesora Ministerio de Conocimiento y Talento Humano
Ministerio de Conocimiento y Talento Humano - Quito, 11 de junio 2015

El cliente interno o los colaboradores son la imagen principal del museo, el correcto apoderamiento de ellos de la estrategia comunicacional genera pertenencia y orgullo, lo que es transmitido en la experiencia del visitante.

Renato Cabezas

Gestor Cultural - Docente Multimedia, Escuela de Diseño Gráfico, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Riobamba, 13 de junio 2015

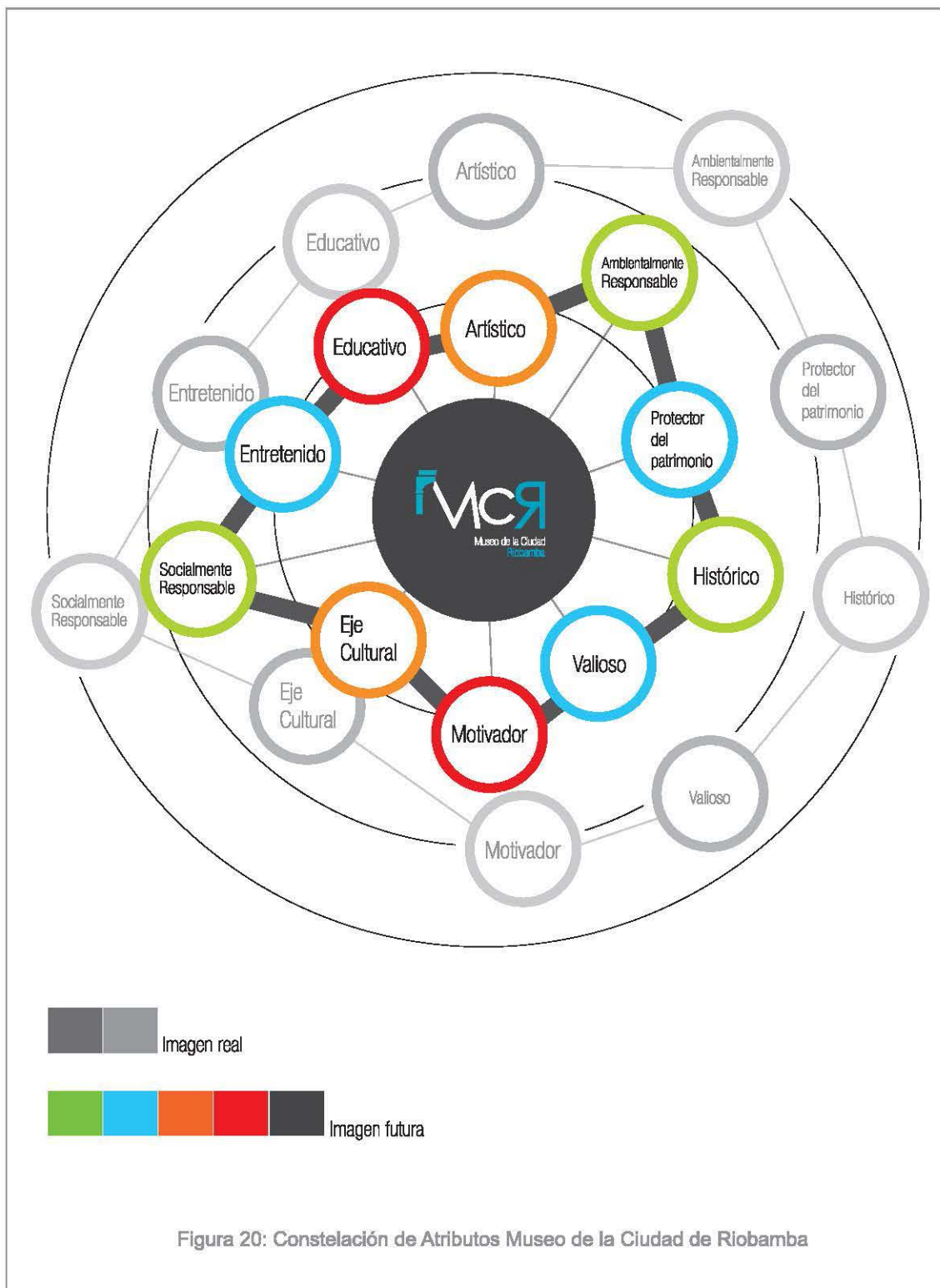
La imagen renovada aporta a que las nuevas generaciones se verán incluidas en la nueva marca, generando curiosidad hacia el museo que ya no se lo verá solamente como un edificio, sino como una experiencia en el cual están identificados, haciendo de esta manera mas fácil incluirlos en la gestión cultural.

Lucia Rivadeneira

Artista Gráfica e Ilustradora - Diseñadora Gráfica e Ilustración
R.B. Importadores - Riobamba, 13 de junio 2015

Es vital para el Museo recibir visitantes motivados, los cuales se sientan parte del mismo. Siendo los principales portavoces del la buena gestión y por ende su posición se irá afianzando en pilares culturales sólidos..

3.1.5 Constelación de Atributos



4. Capítulo IV. DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL MUSEO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

4.1 DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IDENTIDAD, IMAGEN Y CULTURA, DEL MUSEO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, EN LOS PÚBLICOS DE INTERÉS.

4.1.1 Museo de la Ciudad, Análisis Situacional

EL Museo de la Ciudad de Riobamba desde su inauguración en el 2004 agencia la recuperación de conocimientos, valores y afectos de las artes contemporáneas locales y nacionales; enfocando sus esfuerzos en rescatar los espacios de impulso cultural; actualización de la escena Artística; conservación de colecciones de pintura, escultura e instalación, y, el fomento de exposiciones permanentes y temporales.

El análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno del Museo de la Ciudad permitirá identificar la situación interna y externa analizada desde su formación, estructura, ámbitos culturales, capacidad de gestión, limitaciones y posibilidades de desarrollo.

Figura 21: FODA Museo de la Ciudad de Riobamba



fo
da

Fortalezas



Promueve la Cultura y el Arte contemporáneo.
 Favorece el impulso del Arte local.
 Agencia riqueza y singularidad del Patrimonio Cultural.
 Acoge exposiciones permanentes y temporales.
 Posee variada oferta museística.
 Goza de una infraestructura apropiada para exposiciones.
 La estructura permite el reforzamiento de los valores de Identidad, Patrimonio y diversidad Cultural.
 Mantiene una organización y estructura orgánica.
 Brinda seguridad a sus públicos y piezas Museísticas.
 Disposición para implementar un plan de comunicación integral.

fo
da

Debilidades



Bajo posicionamiento de su Imagen e Identidad.
 Inexistencia de un plan de formación técnica para profesionales de la Cultura.
 Falta de legislación y reglamentación interna específica para contextos Artísticos.
 Confusión de espacios de exposición.
 Poca rotación de exposiciones temporales.
 Limitación de recursos destinados a la documentación, restauración, conservación e investigación del patrimonio Museístico.
 Falta de sensibilidad y flexibilidad administrativa con coleccionistas y Artistas.
 Falta de Publicidad del Museo y sus eventos Culturales.
 Escasa Señalización en los espacios del Museo.

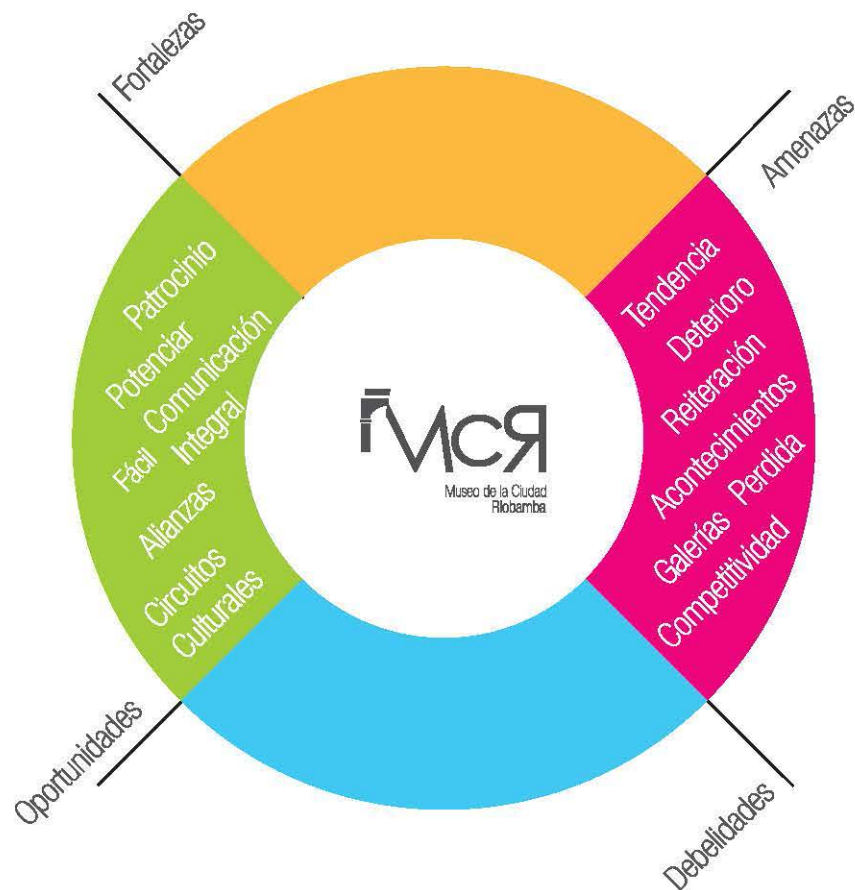
fo da | Oportunidades 

Interés de las empresas por otorgar patrocinio a las actividades culturales.
 Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con Instituciones Culturales.
 Interés de la ciudadanía por mantenerse informado de las actividades culturales del Museo.
 Posibilidad de potenciar la imagen del Museo en el mercado del turismo cultural.
 Impulso a nivel nacional del Museo mediante la gestión Cultural
 Interés de mayor comunicación por parte de los públicos.
 Demanda de nuevos circuitos Culturales, Patrimoniales y Museísticos.
 Se observa un importante incremento del consumo cultural.
 Existencia de un colectivo de artistas contemporáneos.

fo da | Amenazas 

Incremento en la pérdida de Identidad Cultural.
 Acontecimientos Políticos y Sociales.
 Tendencia a convertir los Museos en lugares de consumo.
 Deterioro de obras de Arte y piezas museísticas.
 Proliferación de Galerías de Arte privadas.
 Competitividad con Centros Culturales Públicos.
 Robo y plagio de piezas de Arte.
 Reiteración de modelos Artísticos y desconocimiento de las actuales tendencias en Museología.

Figura 22: FODA Museo de la Ciudad de Riobamba



4.1.2 Museo de la Ciudad, Definición de Grupos Meta



Figura 23: Públicos Museo de la Ciudad de Riobamba

4.1.3 Museo de la Ciudad, Matriz Estratégica

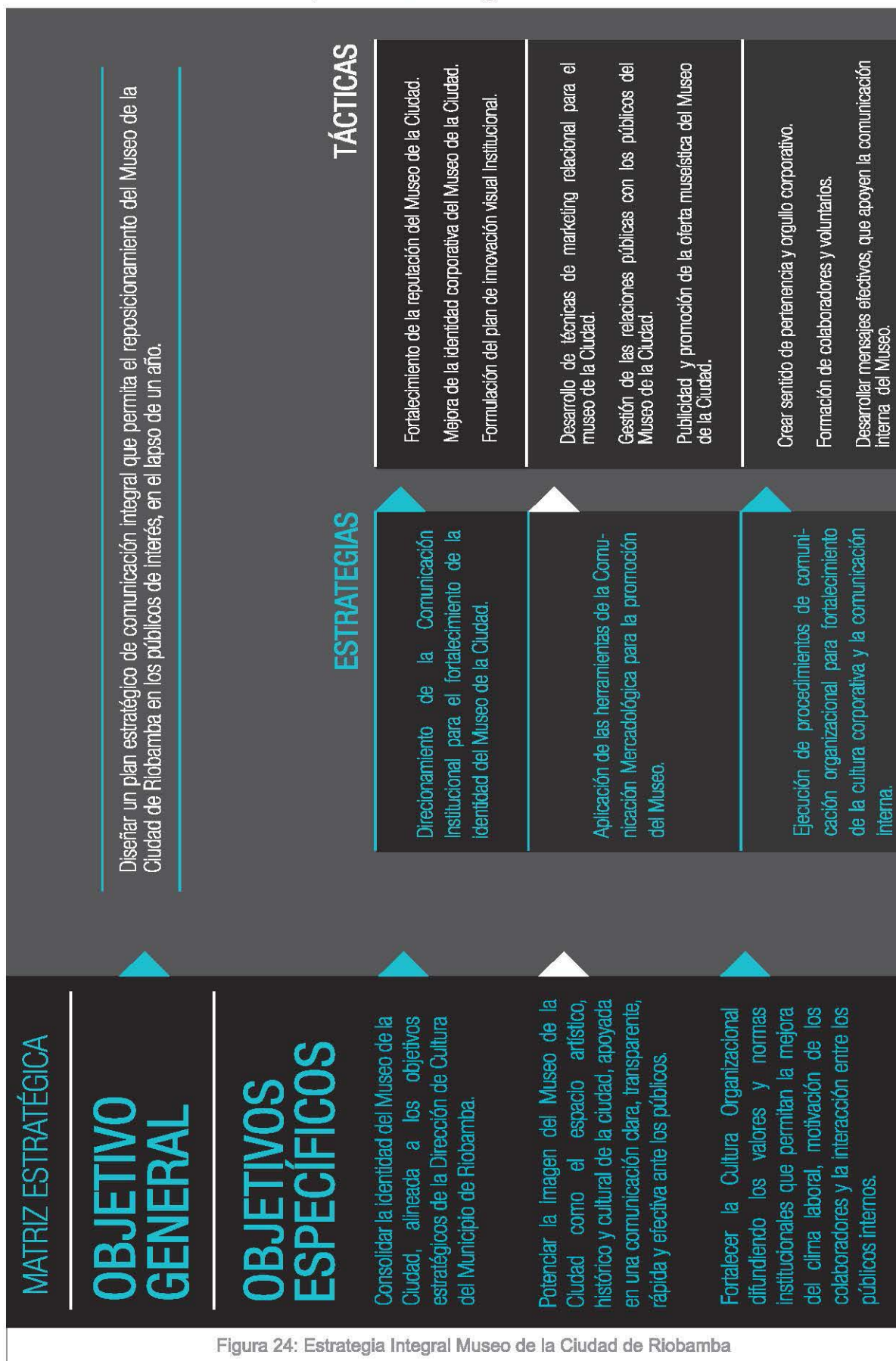


Figura 24: Estrategia Integral Museo de la Ciudad de Riobamba

<p>MATRIZ DE ACCIONES</p> <p>OBJETIVO Consolidar la identidad del Museo de la Ciudad, alineada a los objetivos estratégicos de la Dirección de Cultura del Municipio de Riobamba.</p> <p>ESTRATEGIA Direccionamiento de la Comunicación Institucional para el fortalecimiento de la identidad del Museo de la Ciudad.</p>	<p>ACCIONES</p> <p>Difundir los valores y ética Corporativa del Museo de la Ciudad en los medios de prensa y canales de comunicación interna.</p> <p>Publicar en redes sociales de la oferta museística, actividades artísticas, culturales, y servicios que ofrece el Museo de la Ciudad.</p> <p>Rendir cuentas sobre la gestión museística y cultural en las instalaciones del Museo de la Ciudad.</p> <p>Actualizar el logotipo e imagen corporativa del Museo de la Ciudad.</p> <p>Diseñar el manual de marca del Museo de la Ciudad.</p> <p>Evaluar, en el periodo anual de gestión institucional, la imagen del Museo de la Ciudad.</p> <p>Presentar a los públicos, en un evento institucional, la nueva imagen del Museo de la Ciudad.</p> <p>Alinear la señalética del Museo a la imagen gráfica renovada.</p> <p>Impulsar el uso de identificativos, uniforme institucional y papelería corporativa, alineados a la imagen del Museo.</p>	<p>RESPONSABLES</p> <p>Departamento de Comunicación y Área Administrativa.</p> <p>Departamento de Comunicación - Web Master.</p> <p>Departamento de Comunicación y Directivos.</p>
<p>01</p>		<p>Departamento de Comunicación - Diseño.</p> <p>Departamento de Comunicación - Diseño.</p> <p>Directivos.</p> <p>Directivos, Área Técnica, Departamento de Comunicación, Área Operativa y Voluntarios.</p> <p>Departamento de Comunicación, Área Operativa.</p> <p>Directivos, Área Técnica, Departamento de Comunicación, Área Operativa y Voluntarios.</p>

Figura 25: Estrategia Integral Museo de la Ciudad de Riobamba

MATRIZ DE ACCIONES

OBJETIVO

Potenciar la imagen del Museo de la Ciudad como el espacio artístico, histórico y cultural de la ciudad, apoyada en una comunicación clara, transparente, rápida y efectiva ante los públicos.

ESTRATEGIA

Aplicación de las herramientas de la Comunicación Mercadológica para la promoción de la Casa Museo.

02

ACCIONES

Desarrollar vínculos estratégicos con gestores culturales y museos nacionales.

Organizar mesas redondas, conferencias, debates sobre temas culturales e históricos.

Gestionar visitas de autoridades, líderes de opinión, curadores, gestores culturales, artistas, medios de comunicación al Museo de la Ciudad.

Organizar exposiciones artísticas, eventos culturales, y elaborar cartas de presentación e invitaciones para los públicos en el Museo de la ciudad.

Desarrollar ruedas de prensa para la promoción de los salones nacionales de arte que desarrolla el Museo de la Ciudad.

Visitar medios de comunicación para difundir los procesos históricos, artísticos y culturales, así como despertar el interés por las diferentes expresiones del arte contemporáneo.

Promocionar en redes sociales y medios digitales los planes de responsabilidad social del Museo.

Emplear acciones BTL para difusión de eventos culturales, exposiciones artísticas y la imagen del Museo de la Ciudad.

Elaborar anuncios publicitarios y promocionales que permitan la difusión de la imagen, actividades y servicios del Museo de la Ciudad.

RESPONSABLES

Directivos, Área Técnica y Departamento de Comunicación.

Área Técnica, Departamento de Comunicación, Área Operativa y Voluntarios.

Directivos, Área Técnica y Departamento de Comunicación.

Directivos, Área Técnica, Departamento de Comunicación, Área Operativa y Voluntarios.

Directivos, Departamento de Comunicación y Área Operativa.

Directivos y Departamento de Comunicación.

Departamento de Comunicación - Web Master.

Departamento de Comunicación - Diseño.

Departamento de Comunicación - Diseño.

Figura 26: Estrategia Integral Museo de la Ciudad de Riobamba

MATRIZ DE ACCIONES	ACCIONES	RESPONSABLES
<p>OBJETIVO Fortalecer la Cultura Organizacional difundiendo los valores y normas institucionales que permitan la mejora del clima laboral, motivación de los colaboradores y la interacción entre los públicos internos.</p> <p>ESTRATEGIA Ejecución de procedimientos de comunicación organizacional para fortalecimiento de la cultura corporativa y la comunicación interna.</p>	<p>Distribuir el manual de imagen corporativa, en formato impreso y digital, a los públicos internos del Museo de la Ciudad.</p> <p>Socializar y concientiar la filosofía del Museo de la Ciudad, mediante mensajes sensibilizadores remitidos por e-mail corporativo.</p> <p>Ejecutar el plan de inducción para los nuevos colaboradores y voluntarios, proporcionando la información necesaria sobre el funcionamiento y servicios del Museo de la Ciudad.</p> <p>Capacitar a los líderes y voluntarios, para ser portavoces que transmitan los valores, cultura y servicios del Museo de la Ciudad.</p> <p>Crear textos y guiones para la comunicación de los contenidos museísticos, por parte de los voluntarios, a los públicos externos.</p> <p>Administrar y ejecutar programas de capacitación técnica, de arte contemporáneo, historia e interculturalidad, para los colaboradores del Museo de la Ciudad.</p> <p>Renovar contenidos e información multimedia que promueva el apropiamiento de la cultura y clima organizacional del Museo de la Ciudad.</p> <p>Elaborar guías prácticas y dinámicas, de los procesos internos, a ser difundidos a través de los canales de comunicación interna del museo de la Ciudad.</p> <p>Diseñar piezas gráficas para la intranet y carteleras de uso interno, del Museo de la Ciudad.</p>	<p>Departamento de Comunicación, Área Administrativa y Voluntarios.</p> <p>Departamento de Comunicación.</p> <p>Departamento de Comunicación, Área Administrativa.</p>
	<p>Capacitar a los líderes y voluntarios, para ser portavoces que transmitan los valores, cultura y servicios del Museo de la Ciudad.</p> <p>Crear textos y guiones para la comunicación de los contenidos museísticos, por parte de los voluntarios, a los públicos externos.</p> <p>Administrar y ejecutar programas de capacitación técnica, de arte contemporáneo, historia e interculturalidad, para los colaboradores del Museo de la Ciudad.</p>	<p>Directivos, Departamento de Comunicación.</p> <p>Departamento de Comunicación.</p> <p>Área Técnica y Departamento de Comunicación.</p>
	<p>Renovar contenidos e información multimedia que promueva el apropiamiento de la cultura y clima organizacional del Museo de la Ciudad.</p> <p>Elaborar guías prácticas y dinámicas, de los procesos internos, a ser difundidos a través de los canales de comunicación interna del museo de la Ciudad.</p> <p>Diseñar piezas gráficas para la intranet y carteleras de uso interno, del Museo de la Ciudad.</p>	<p>Departamento de Comunicación.</p> <p>Directivos, Departamento de Comunicación y Área Administrativa.</p> <p>Departamento de Comunicación - Diseño.</p>

Figura 27: Estrategia Integral Museo de la Ciudad de Riobamba

DELINEACIÓN DE ACCIONES

Difundir los valores y ética Corporativa del Museo de la Ciudad en los medios de prensa y canales de comunicación interna.

Se difundirá en medios de prensa locales, Diario la Prensa y Diario Regional los Andes.

Los valores que definen la filosofía del Museo son:

Sensibilidad artística, y el respeto hacia la obra de arte

Integración con la comunidad artística

Responsabilidad con los públicos

Orientación didáctica a la cultura y en especial al arte moderno y contemporáneo

Trabajo en equipo, la cultura participativa y la autoexigencia.

Publicar en redes sociales de la oferta museística, actividades artísticas, culturales, y servicios que ofrece el Museo de la Ciudad.

Se difundirán los eventos, programados en la agenda cultural del museo, en las redes sociales corporativas del Museo:

Facebook

Twitter

Flickr

Youtube

Pinteres

Instagram

Las publicaciones serán inspeccionadas por el área técnica y publicadas por el departamento de comunicación.

Rendir cuentas sobre la gestión museística y cultural en las instalaciones del Museo de la Ciudad.

Se programará un evento de rendición de cuentas, al finalizar la gestión anual, para exponer la gestión museística y programas artísticos, culturales planificados y ejecutados.

La rendición será conducida por el director del Museo y los directivos de las diferentes áreas técnicas.

Actualizar el logotipo e imagen corporativa del Museo de la Ciudad.

Se ejecutará la actualización del logotipo mediante el rediseño del logo e isotipo del Museo, basado en la legibilidad, características de individualización y recordación.

Se diseñará, a partir del logotipo renovado, pelería institucional, elementos de identificación con el museo y material promocional.

Diseñar el manual de marca del Museo de la Ciudad.

Se delinearán las estructuras gráficas del logotipo, consideraciones de cromática, tipografía, áreas de aplicación, usos permitidos y aplicaciones para la papelería institucional.

Evaluar, en el período anual de gestión institucional, la imagen del Museo de la Ciudad.

Se ejecutará una evaluación semestral del rediseño, aplicación de la imagen e influencia en la comunicación institucional.

La valoración se ejecutará mediante informes de gestión, informes de producción y encuestas a los públicos y será encabezada por los directivos.

Presentar a los públicos, en un evento institucional, la nueva imagen del Museo de la Ciudad.

Se realizará un evento artístico cultural de lanzamiento de la imagen renovada, en las instalaciones del Museo, convocando a los públicos y la entrega de material promocional.

El lanzamiento será precedido y presentado por el director del Museo; el área de comunicación ejecutará la organización.

Alinear la señalética del Museo a la imagen gráfica renovada.

El área técnica ejecutará el análisis de los espacios y remitirá un informe de los áreas fijadas para la señalización.

Se señalará los espacios positivos del Museo y su tipificación, disponiendo la identificación adecuada y conforme a la renovación de la imagen gráfica.

Impulsar el uso de identificativos, uniforme institucional y papelería corporativa, alineados a la imagen del Museo.

Se entregará material corporativo, alineado a la nueva imagen, a los públicos internos del Museo, y se promoverá su uso, promoción y apropiación.

01

Figura 28: Estrategia Integral Museo de la Ciudad de Riobamba

DELINEACIÓN DE ACCIONES

Desarrollar vínculos estratégicos con gestores culturales y museos nacionales.

Entrevistas con gestores culturales presididos por los directivos del Museo. Reuniones agendadas con directivos de Museos Nacionales. Mesas de trabajo entre áreas técnicas de los Museos nacionales y el Museo de la Ciudad de Riobamba.

Organizar mesas redondas, conferencias, debates sobre temas culturales e históricos.

El desarrollo de las mesas redondas se estructurarán a partir de la agenda cultural establecida y los participantes serán: el área técnica del Museo de la Ciudad, gestores culturales, artistas, medios de comunicación, expertos y líderes. Serán conducidos por expertos en el área cultural y los responsables del área técnica.

Gestionar visitas de autoridades, líderes de opinión, curadores, gestores culturales, artistas, medios de comunicación al Museo de la Ciudad.

Las visitas comprenden actividades exclusivas en función de las exposiciones y eventos culturales. Se agenda en horarios especiales que ratifiquen el apropiamiento del espacio y en los cuales se muestra el perfil completo de la propuesta museística.

Organizar exposiciones artísticas, eventos culturales, y elaborar cartas de presentación e invitaciones para los públicos en el Museo de la ciudad.

Se coordinará, según la agenda cultural, la disposición interna de los espacios de exhibición y las fechas de apertura de los eventos. Las cartas e invitaciones remitidas manifestarán el tipo de exposición y eventos organizados, se expedirán con la aprobación e identificación del director del Museo.

Desarrollar ruedas de prensa para la promoción de los salones nacionales de arte que desarrolla el Museo de la Ciudad.

Las ruedas de prensa se organizarán en los espacios del Museo de la Ciudad y serán convocadas con 15 días de antelación. Será presidida por el director del Museo de la ciudad, y los jurados del salón nacional.

Visitar medios de comunicación para difundir los procesos históricos, artísticos y culturales, así como despertar interés por las diferentes expresiones del arte contemporáneo.

Las visitas serán agenciadas por los directivos del Museo de la Ciudad, se entregarán las agendas culturales del Museo y se ejecutarán con énfasis en la promoción cultural.

Promocionar en redes sociales y medios digitales las planes de responsabilidad social del Museo.

Las ejecuciones de los programas de responsabilidad social, ahorro de energía y agua, recolección de residuos se socializarán en las redes sociales corporativas del Museo:

Facebook
Twitter
Flickr
Youtube
Pinterest
Instagram

Emplear acciones BTL para difusión de eventos culturales, exposiciones artísticas y la imagen del Museo de la Ciudad.

Las acciones BTL, para cada evento, gozarán de libertad creativa en su concepción, considerando la aplicación de línea gráfica del Museo. Los BTL serán dispuestos a partir del promoción de los eventos y será inspeccionada por el área técnica del Museo.

Elaborar anuncios publicitarios y promocionales que permitan la difusión de la imagen, actividades y servicios el Museo de la Ciudad.

Los anuncios publicitarios serán concebidos desde los parámetros de identidad e imagen del Museo. La elaboración debe ser ejecutada o coordinada por el departamento de diseño del Museo preservando la política museística

Los anuncios publicitarios deberán conservar la gráfica del Museo y mantener los mensajes comunicaciones para la promoción de eventos.

02

Figura 29: Estrategia Integral Museo de la Ciudad de Riobamba

DELINEACIÓN DE ACCIONES

Distribuir el manual de imagen corporativa, formato impreso y digital, a los públicos internos del Museo de la Ciudad.

Se imprimirán el total de ejemplares para los públicos internos en la imprenta Municipal. La entrega de los manuales será ejecutada por el área administrativa acorde a la distribución de las áreas. Se deberá imprimir 20 ejemplares de reserva y serán almacenados en el área de Comunicación. La distribución digital se hará mediante e-mail corporativo en formato PDF.

Socializar y concienciar la filosofía del Museo de la Ciudad, mediante mensajes sensibilizadores remitidos por e-mail corporativo.

La elaboración de los mensajes serán producidos por el departamento de comunicación, se apegarán a los mensajes de promoción, y los enviarán desde los e-mails corporativos de directivos.

Ejecutar el plan de inducción para los nuevos colaboradores y voluntarios, proporcionando la información necesaria sobre el funcionamiento y servicios del Museo de la Ciudad.

Se socializarán, a los colaboradores, los cronogramas para las actividades de inducción y los responsables de la ejecución. Los eventos de inducción serán promovidos por los directivos y se entregará material corporativo y promocional del Museo.

Capacitar a los líderes y voluntarios, para ser portavoces que transmitan los valores, cultura y servicios del Museo de la Ciudad.

Se identificará a los líderes mediante reuniones con los colaboradores y conducidas por los responsables de las áreas del Museo. Las capacitaciones se ejecutarán acorde a cronogramas socializados, temáticas en función de la propuesta museística, identificación de los valores y la participación de los directivos.

Crear textos y guiones para la comunicación de los contenidos museísticos, por parte de los voluntarios, a los públicos externos.

Los textos y guiones deben tener énfasis en la propuesta cultural y museística, ser explícitos y descriptivos. Los textos y guiones serán realizados por parte del departamento de comunicación, actualizados periódicamente y avalados por el área Técnica.

Administrar y ejecutar programas de capacitación técnica, de arte contemporáneo, historia e interculturalidad, para los colaboradores del Museo de la Ciudad.

Elaborar encuestas para determinar los temas de capacitación requeridos por los colaboradores del Museo. Las capacitaciones deben ser programadas acorde al cronograma de actividades del Museo y administrados por los responsables de los programas. La capacitación deben estar dispuesta en horarios flexibles y cumplir con los requerimientos de logística necesarios.

Renovar contenidos e información multimedia que promueva el apropiamiento de la cultura y clima organizacional del Museo de la Ciudad.

Se realizará un análisis de los contenidos multimedia expuestos en los canales de comunicación interna, validará nuevos contenidos multimedia y se renovará los canales de comunicación digitales.

Elaborar guías prácticas y dinámicas, de los procesos internos, a ser difundidos a través de los canales de comunicación interna del museo de la Ciudad.

Se determinará y diagramará los procesos internos, avalados por los directivos del Museo. Se diseñará las guías manteniendo la imagen gráfica en la diagramación. Se difundirá en los canales de comunicación interna, privilegiando el uso de medios digitales.

Diseñar piezas gráficas para la Intranet y carteleras de uso interno del Museo de la Ciudad.

Realizar reuniones con los responsables del área de comunicación, diseño y responsables del área técnica para determinar los contenidos a ser diseñados. Se diseñará propuestas de infografías de los contenidos validados por el departamento de comunicación y elaborará artes finales para los formatos impresos y digitales, validados por los directivos.

03

Figura 30: Estrategia Integral Museo de la Ciudad de Riobamba

4.1.4 Museo de la Ciudad, Mensaje – Contenidos

La proyección de los mensajes se disponen en tres instancias para su difusión, con tres conceptos clave, que permitan unificar las características de la propuesta museística, un Museo dinámico, contemporáneo, artístico, cultural e histórico.

La primera instancia se desarrollará en el primer cuatrimestre y estará marcada por la difusión del Museo como un espacio de Historia arte y conocimiento.

El Segundo cuatrimestre acogerá la promoción de nuevos artistas locales con lo cual se promocionará la vivencia del arte actual en el Museo.

El último cuatrimestre se difundirá la idea del museo como promotor de la cultura local y nacional.

Concepto 1

Museo historia, arte y conocimiento.

Mensaje 1

Somos la memoria de signos frágiles.

Aspecto a difundir 1

Museo de la Ciudad como espacio para recordar acontecimientos, hechos punto de encuentro para análisis artístico, estudios históricos y desarrollo del conocimiento.

Concepto 2

Museo gestor de nuevos artistas

Mensaje 2

Vivimos arte que se hace visible

Aspecto a difundir 2

Museo de la Ciudad como entidad promotora de nuevos artistas, colectivos culturales, gestor cultural, espacio para exposiciones y estudios del arte contemporáneo.

Concepto 3

Museo como vocero de la cultura local y nacional.

Mensaje 3

El arte existe para avivar las culturas.

Aspecto a difundir 3

Museo de la Ciudad como inspirador de valores culturales, capacitaciones e investigaciones socioculturales, promotor de espacios para la identificación cultural local y nacional.

4.1.5 Museo de la Ciudad, Mix de Medios



4.1.6 Museo de la Ciudad, Matriz de Indicadores y Evaluación

Para conocer el alcance de los objetivos previstos, la mejora, optimización y funcionamiento de las estrategias, se empleará herramientas adecuadas para evaluar el cumplimiento de forma cuatrimestral y apuntalados en los porcentajes de cumplimiento instaurados.

El control y seguimiento se evaluará con la verificación del porcentaje de cumplimiento de acciones, en los tiempos establecidos y resultados obtenidos, presentando informes de ejecución cuatrimestrales por parte de los responsables de las tareas.

Del mismo modo, se ejecutará seguimiento a las actividades a través de hojas de ruta que indiquen los procesos que se desarrollarán para la aplicación de las acciones.

A través de una encuesta de opinión los colaboradores evaluarán el grado de satisfacción que se ha logrado con la ejecución de estrategias para el desarrollo de la comunicación organizacional e institucional.

De igual importancia serán los sondeos a los públicos externos, mediante encuestas físicas y digitales, que permitan evaluar el cumplimiento de los objetivos.

Los informes, hojas de ruta, encuestas de opinión y encuestas de satisfacción se ejecutarán acorde a los parámetros institucionales y validadas por los responsables de los procesos de ejecución.

Figura 32: Indicadores Museo de la Ciudad de Riobamba

MATRIZ INDICADORES Y EVALUACIÓN

ESTRATEGIA

Direccionamiento de la Comunicación Institucional para el fortalecimiento de la identidad del Museo de la Ciudad.

INSTRUMENTOS

Informe de cumplimiento
Plan de producción
Plan de seguimiento
Hojas de ruta
Encuestas de satisfacción
Informes de gestión

01

ACCIONES

Difundir los valores y ética Corporativa del Museo de la Ciudad en los medios de prensa y canales de comunicación interna.

Publicar en redes sociales de la oferta museística, actividades artísticas, culturales, y servicios que ofrece el Museo de la Ciudad.

Rendir cuentas sobre la gestión museística y cultural en las instalaciones del Museo de la Ciudad.

Actualizar el logotipo e Imagen corporativa del Museo de la Ciudad.

Diseñar el manual de marca del Museo de la Ciudad.

Evaluar, en el periodo anual de gestión institucional, la imagen del Museo de la Ciudad.

Presentar a los públicos, en un evento institucional, la nueva imagen del Museo de la Ciudad

Alinear la señalética del Museo a la imagen gráfica renovada.

Impulsar el uso de identificativos, uniforme institucional y papelería corporativa, alineados a la imagen del Museo.

INDICADOR

Número de publicaciones en medios de comunicación / número de artículos, comunicaciones y notas de prensa producidos.

Número de publicaciones multimedia en redes sociales / número de contenidos multimedia elaborados.

Número de eventos ejecutados / número de eventos de rendición de cuentas planificados.

Logotipo e imagen corporativa final entregado / número de propuestas para logotipo e imagen corporativa.

Manual de marca final entregado / número de propuestas de diseño de manual de marca creadas.

Número de procesos de evaluación realizados / número de evaluaciones planificadas.

Número asistentes al evento / número de invitados a el evento de presentación de la nueva imagen.

Número de piezas de señalización instaladas / número de piezas diseñadas para las áreas efectivas del Museo.

Número de colaboradores usando la identificación y uniforme institucional / número total de colaboradores del Museo.

MATRIZ INDICADORES Y EVALUACIÓN

ESTRATEGIA

Aplicación de las herramientas de la Comunicación Mercadológica para la promoción de la Casa Museo.

INSTRUMENTOS

Informe de cumplimiento
Plan de producción
Plan de seguimiento
Hojas de ruta
Encuestas de satisfacción
Informes de gestión

ACCIONES

Desarrollar vínculos estratégicos con gestores culturales y museos nacionales.

Organizar mesas redondas, conferencias, debates sobre temas culturales e históricos.

Gestionar visitas de autoridades, líderes de opinión, curadores, gestores culturales, artistas, medios de comunicación al Museo de la Ciudad.

Organizar exposiciones artísticas, eventos culturales, y elaborar cartas de presentación e invitaciones para los públicos en el Museo de la ciudad.

Desarrollar ruedas de prensa para la promoción de los salones nacionales de arte que desarrolla el Museo de la Ciudad.

Visitar medios de comunicación para difundir los procesos históricos y culturales, así como despertar el interés por las diferentes expresiones del arte contemporáneo.

Promocionar en redes sociales y medios digitales los planes de responsabilidad social del Museo.

Emplear acciones BTL para difusión de eventos culturales, exposiciones artísticas y la imagen del Museo de la Ciudad.

Elaborar anuncios publicitarios y promocionales que permitan la difusión de la imagen, actividades y servicios del Museo de la Ciudad.

INDICADOR

Número de vínculos estratégicos logrados / número de entrevistas y reuniones para generar vínculos con gestores culturales y museos nacionales.

Número de mesas redondas, conferencias y debates ejecutados / número planificado de mesas redondas, conferencias y debates.

Número de visitas realizadas / número de visitas propuestas.

Número de exposiciones artísticas, eventos culturales y cartas de presentación e invitación elaboradas / número de exposiciones artísticas, eventos culturales y cartas de presentación e invitación planificadas.

Número de ruedas de prensa realizadas / número de ruedas de prensa propuestas.

Número de visitas a medios de comunicación ejecutadas / número de visitas planificadas.

Número de publicaciones efectuadas redes sociales y medios digitales / número de publicaciones elaboradas.

Número de acciones BTL ejecutadas / número de acciones BTL planificadas.

Número de anuncios publicitarios y promocionales publicados / número de anuncios propuestos.

02

Figura 33: Indicadores Museo de la Ciudad de Riobamba

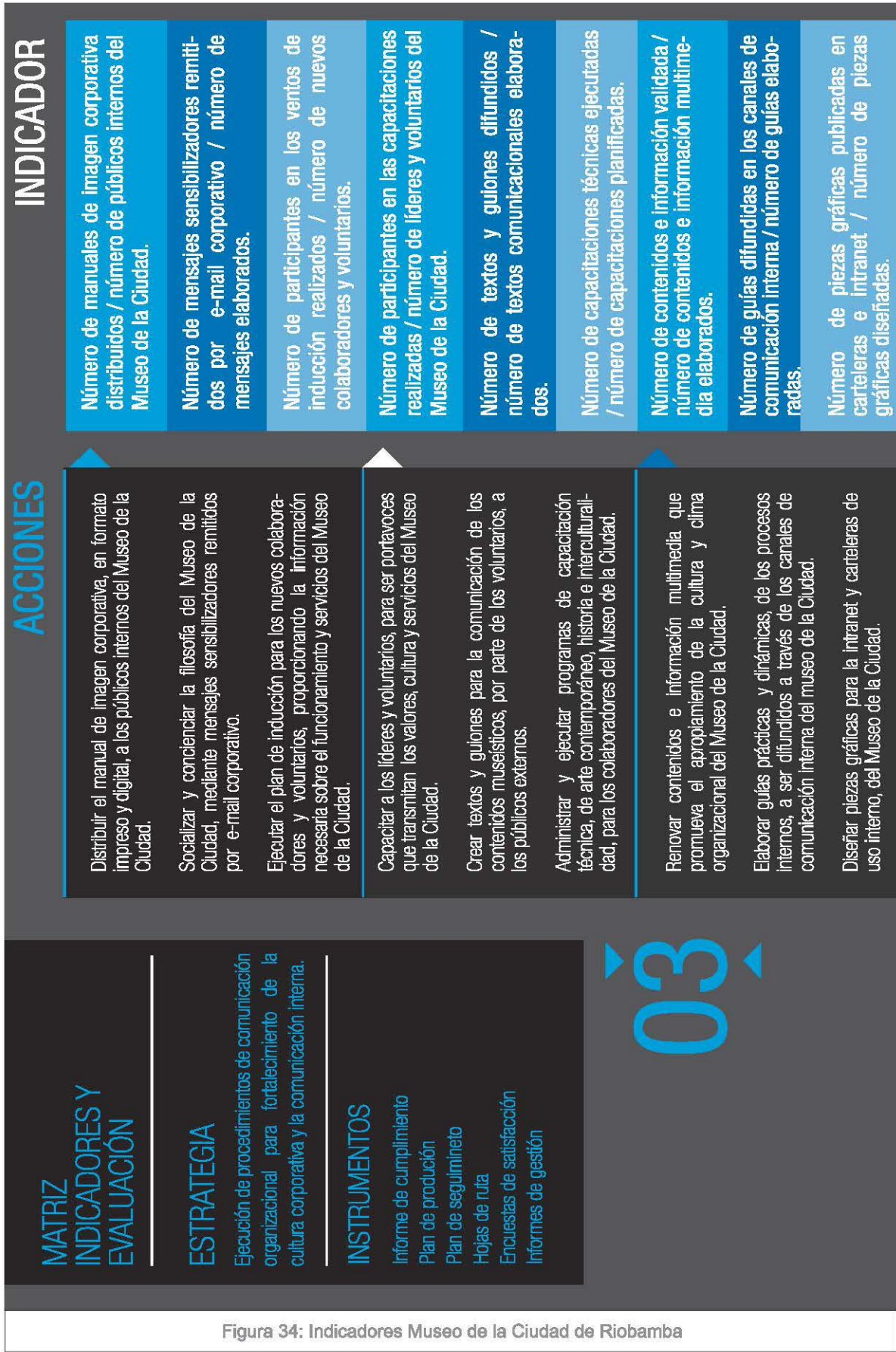


Figura 34: Indicadores Museo de la Ciudad de Riobamba

4.1.7 Museo de la Ciudad, Cronograma operativo

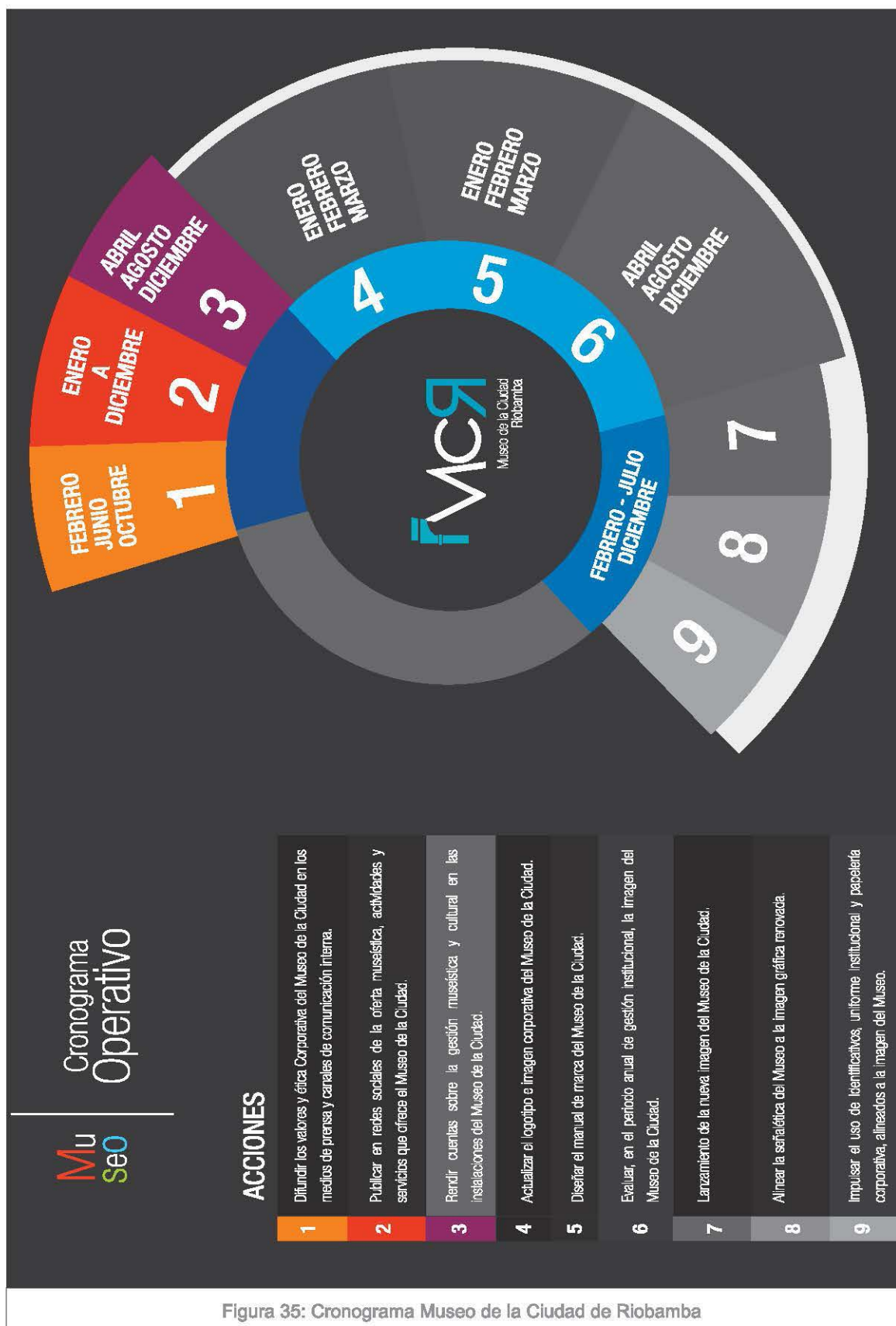


Figura 35: Cronograma Museo de la Ciudad de Riobamba



Figura 36: Cronograma Museo de la Ciudad de Riobamba

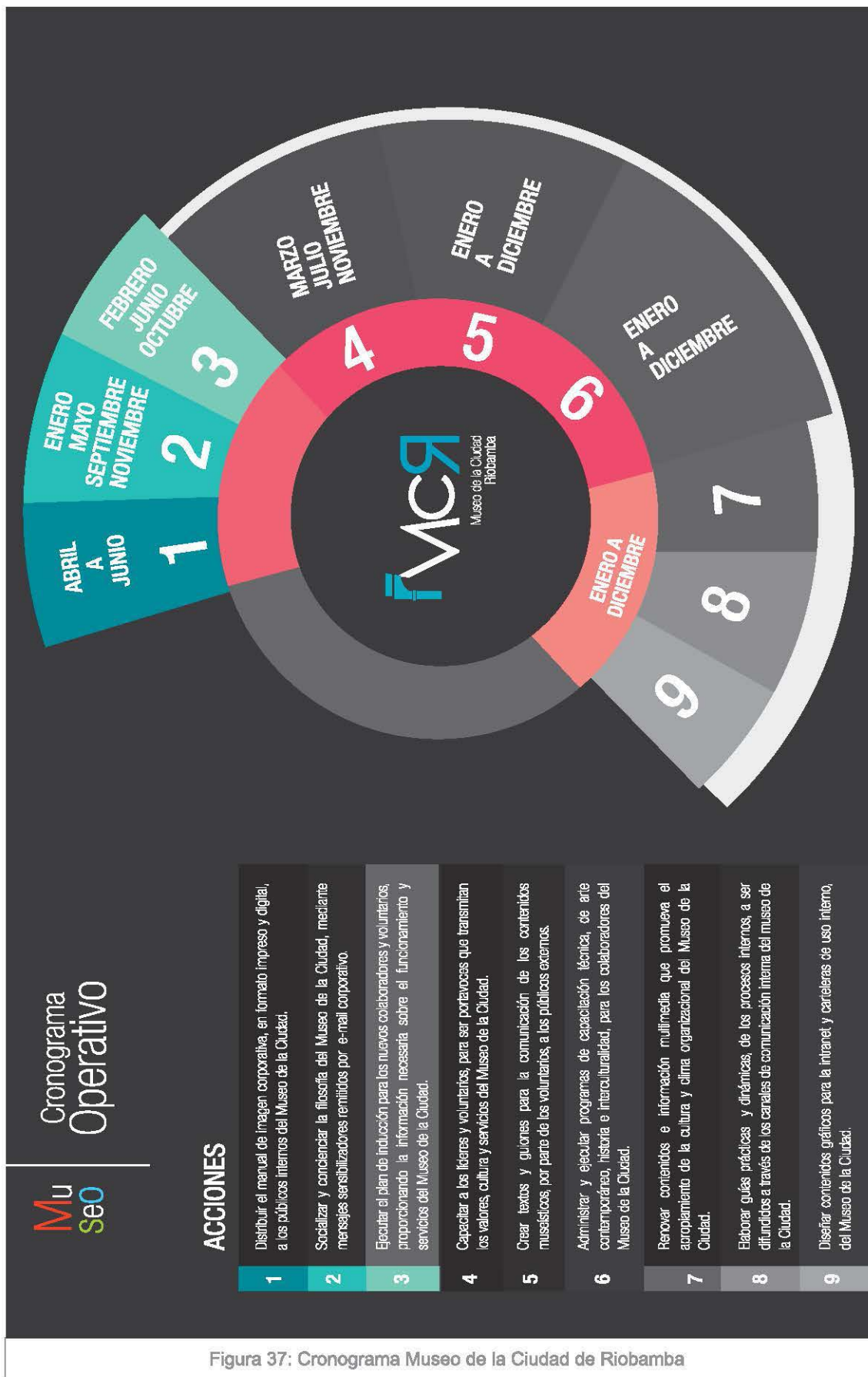


Figura 37: Cronograma Museo de la Ciudad de Riobamba

4.1.8 Museo de la Ciudad, Presupuesto

Para el desarrollo del Plan Estratégico de Comunicación se ha estipulado un presupuesto total de \$158.000 para la ejecución de acciones, adicionando la consideración del 10% de imprevistos para abordar todas las operaciones de comunicación.

Para afrontar la financiación del presupuesto se recurrirá a un porcentaje del presupuesto destinado por el GAD Municipal de Riobamba a las actividades culturales y de promoción institucional.

Del mismo modo, se generarán alianzas estratégicas que permitan optimizar los recursos para la ejecución de las acciones propuestas.

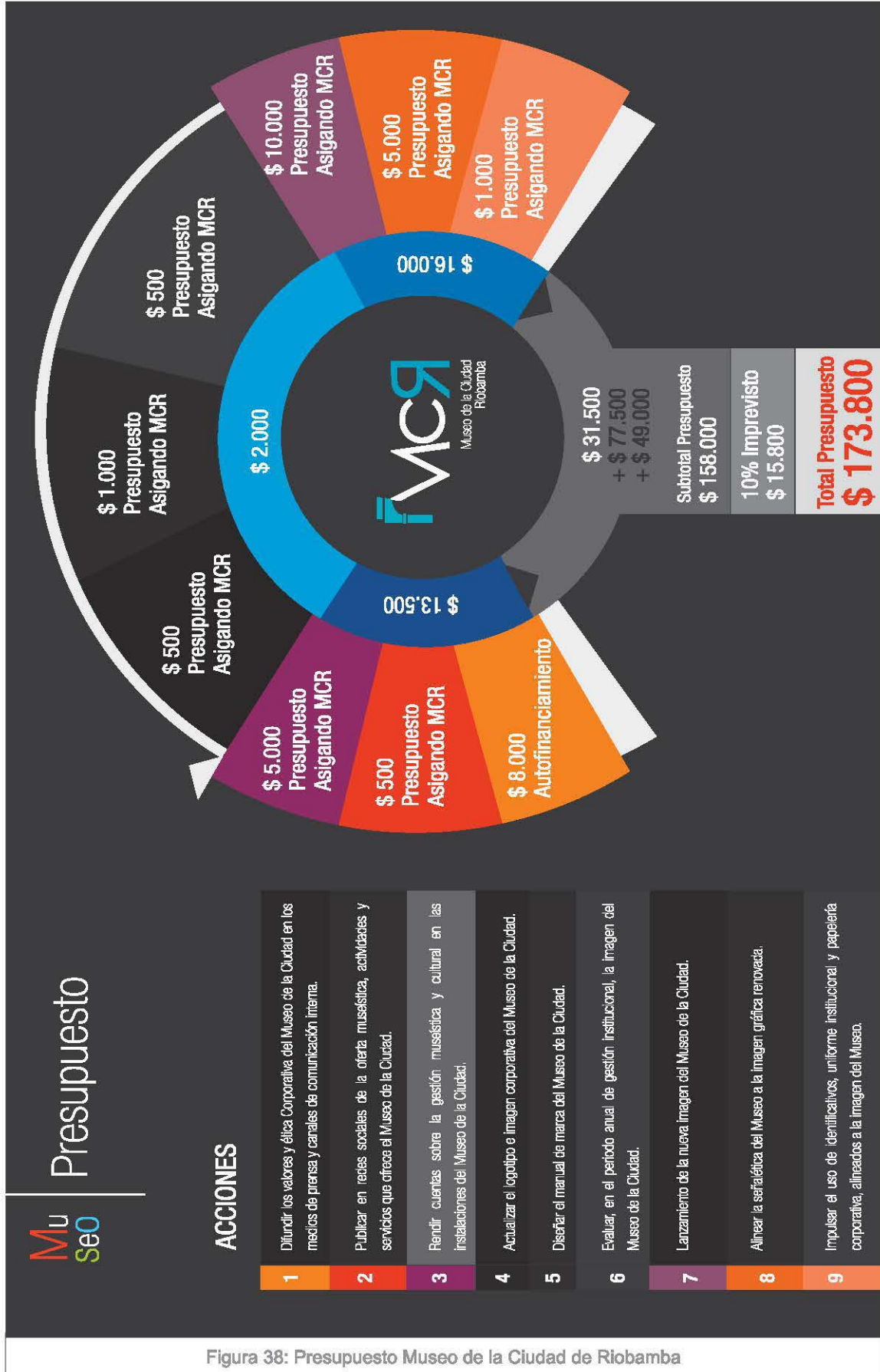


Figura 38: Presupuesto Museo de la Ciudad de Riobamba

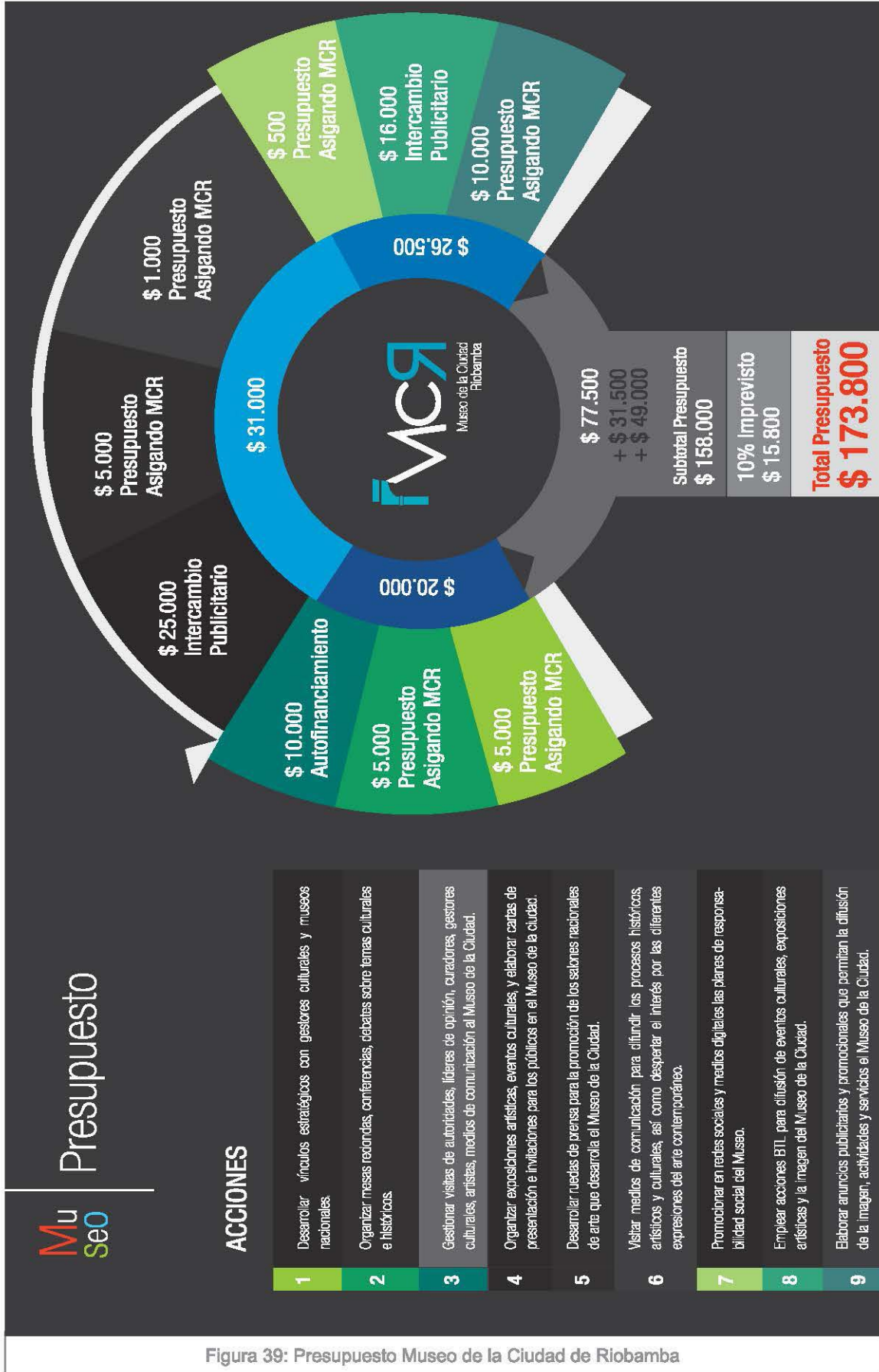


Figura 39: Presupuesto Museo de la Ciudad de Riobamba

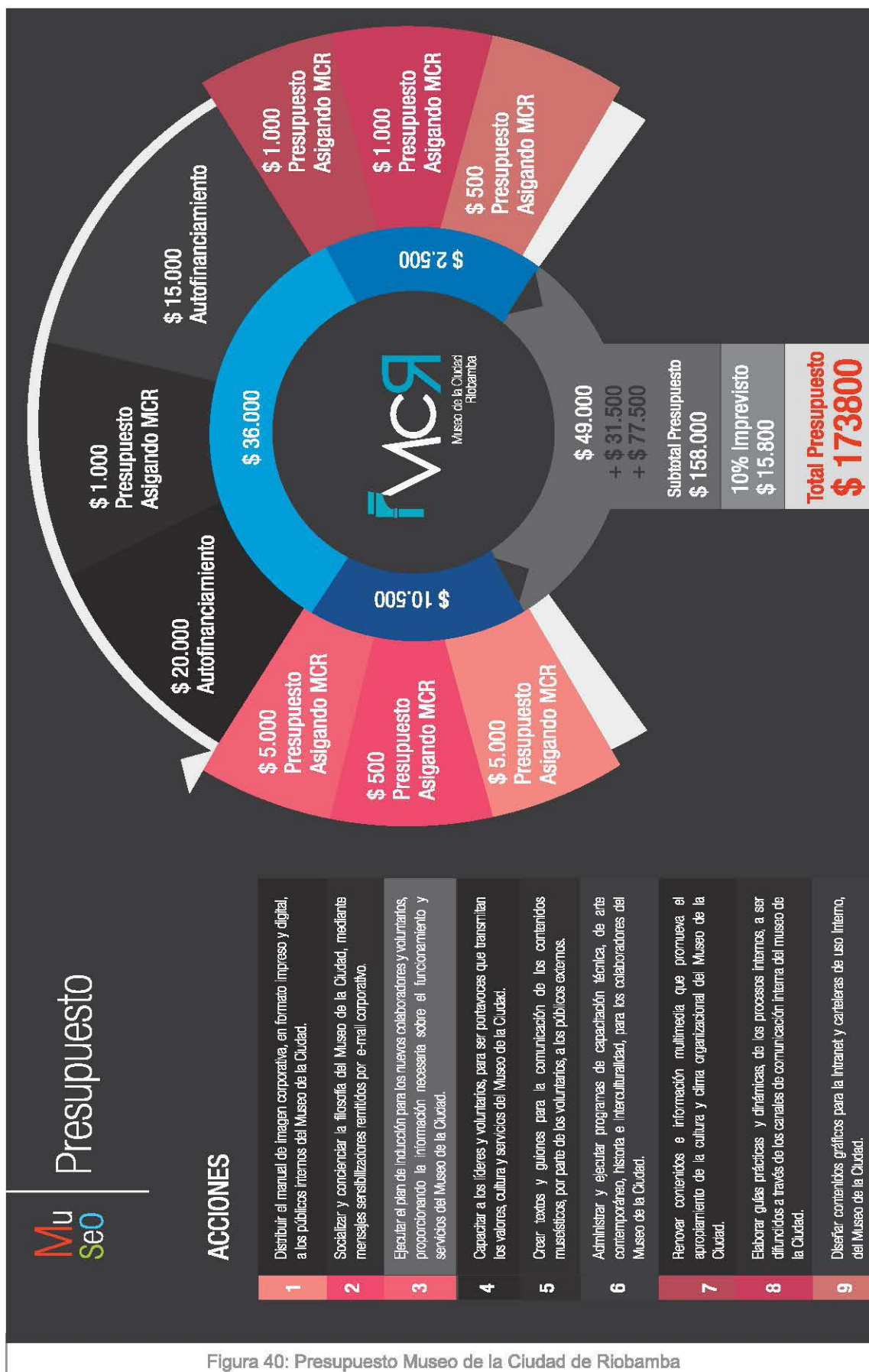


Figura 40: Presupuesto Museo de la Ciudad de Riobamba

4.2 RECOMENDACIONES

La evolución de las esferas culturales y artísticas, donde se despliegan las acciones del Museo de la Ciudad, ratifican y promueven diálogos a partir de la identificación y gestión de intangibles.

La creación de vínculos entre el Museo y sus públicos, parte de un plan de comunicación estratégica que permite el reconocimiento de su identidad, el apoderamiento de la cultura corporativa, y su identificación como gestor cultural.

La comunicación en el Museo de la Ciudad no solo debe estar destinada a la información y transferencia de testimonios; la comunicación debe estar enfocada a ser un eje estratégico de gestión, de los servicios y valores, que permita fortalecer la imagen de Museo.

Un manejo efectivo de la comunicación, transmitiendo los valores y ética corporativa; oferta museística; actividades y servicios, mejora la percepción en los públicos y permite consolidar la cultura del Museo de la Ciudad.

Potenciar la imagen del Museo de la Ciudad, apoyada en una comunicación clara, transparente, rápida y efectiva, refuerza y fortalece el mensaje del Museo a los públicos.

La aplicación y ejecución de las acciones de comunicación, propuestas en el plan, permitirán al Museo de la Ciudad generar credibilidad, confianza en su labor, legitimidad en los mensajes, crear experiencias diferenciadoras e integrar a los públicos a su oferta cultural y artística.

REFERENCIAS

- Aljure, A., Bocco, M., Bosovsky G., Buenaventura, M., Costa, J., Fuentes, S., García, S. Losada, J. S., Manucci, M., Morales, O., Pizzolante, I., Ritter, M. (2009). *Master DirCom los profesores tienen la palabra*. España: Costa Punto Com.
- Álvarez P. y Izaskun S. (2010). *Una Relación A Tres: Museos Medios de Comunicación y Públicos*. Revista de los Museos de Andalucía No 12, 76-84. Recuperado el 20 de agosto de 2014, de Http://Www.Juntadeandalucia.Es/Culturaydeporte/Museos/Media/Docs/POR TAL_Musa_N12_Redc.Pdf
- Arrieta, I. (2012). *Museos y Turismo: Expectativas y Realidades*. Bilbao: Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Bohan, V. y Hugues. (1979). *Los museos en el mundo*. Barcelona: Salvat.
- Carrillo, M. V., Núñez de Prado, S. Tato, J. L., Delgado, J. y Castillo, A. (2009) *Comunicación integral y Responsabilidad Social en las Organizaciones.*, México: Pearson Educación.
- Celi, I., Bedoya, M. & Cevallos, P. (2011). *Propuesta del Sistema Ecuatoriano de Museos y Política Nacional de Museos*, Quito: Secretaría de Patrimonio Cultural – Ministerio de Cultura del Ecuador.
- Cevallos, P. (2010, septiembre). *Políticas y sistema de museos del ecuador*. Trabajo presentado en el Primer Encuentro Nacional de Museos del Ecuador, Quito, Ecuador.

- Consejo Internacional de Museos. (2006). *Código de deontología del ICOM para los museos*. Francia: Autor.
- Consejo Internacional de los Museos. (2007), *Definición de Museo*, Recuperado el 6 de febrero 2015, de <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujia ediciones.
- Costa, J. (2012). *El DirCom hoy Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com.
- DeCarli, G. (2003). Vigencia de la Nueva Museología en América Latina: conceptos y modelos, *Revista ABRA de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional*, Diciembre, 3-10.
- Desvallées, A. y Mairesse, F. (2010). *Conceptos claves de Museología*, Francia: Armand Colin.
- Fuentes, S. (2009). *Master DirCom los profesores tienen la palabra*. España: Costa Punto Com.
- Fuentes, S. (2014) *La comunicación de Marketing de producto / servicio*. Colombia: Autor.
- Fundación de Museos de la Ciudad de Quito. (2014), *Informe de Gestión 2009 – 2014*. Quito: Autor.
- García, F. (2000) *El Museo Imaginado*, España: Autor

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba. (2010). *Estructura organizacional por procesos*. Riobamba: Autor.

Grimberg, C. (1979). *El alba de la civilización*. Madrid

Hernández, F. (1992). Evolución del concepto de Museo. *Revista general de información y documentación*, 2, 85-98.

Hernández, Fernández & Baptista. (2006) *Metodología de la investigación*. (5^a ed.). México: McGraw Hill.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Recuperado el 18 de agosto de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

King, Keohane & Verba. (2009). *El diseño de la investigación social. La inferencia científica en los estudios cualitativos*. Madrid: Alianza Editorial.

La Porte, J. M. (2015). *Dizionario di scienze e tecniche: Comunicazione istituzionale*. Disponible en: www.lacomunicazione.it

La Prensa. (2014). *Narváez "dignificará" la labor de los artistas*. Diario la Prensa. Recuperado el 18 de agosto de 2014, de http://www.laprensa.com.ec/interna.asp?id=3762#.U_tf0ki18Xw

León, G. (2011). *Estudios de la Comunicación, Estrategias metodológicas y competencias profesionales en comunicación*. México: Pearson.

- Losada, J. C. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis, Lecciones prácticas*. Barcelona: UOC.
- Losada, J. C. (2010). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Palma, N. (2006, noviembre). *Rescate, invención y comunidad*. Ponencia presentada en el VIII Seminario sobre patrimonio cultural, Dirección de bibliotecas, archivos y museos, Chile.
- Red de Museos Nacionales. (2014). *Museos*. Recuperado el 3 de febrero del 2015, de <http://www.museos.gob.ec/redmuseos/>
- Ritter , M. (2013). *El valor del capital reputacional: por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*, Olivos
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir*. Quito: Autor.
- Taylor, E. B. (1871). *Scientific Management*, New York: Harper and Row.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Zapata, L. (2010). *Cultura corporativa y comunicación interna*. Revista Imagen Y Comunicación, 9–15.