



UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY



Facultad de  
**Información y  
Comunicación**

Trabajo Final de Grado  
Licenciatura en Comunicación

---

Diseño de un Plan de Comunicación Externa  
para el Museo de las Migraciones

**Sentí la diversidad cultural**  
**-MUMI 2020-**

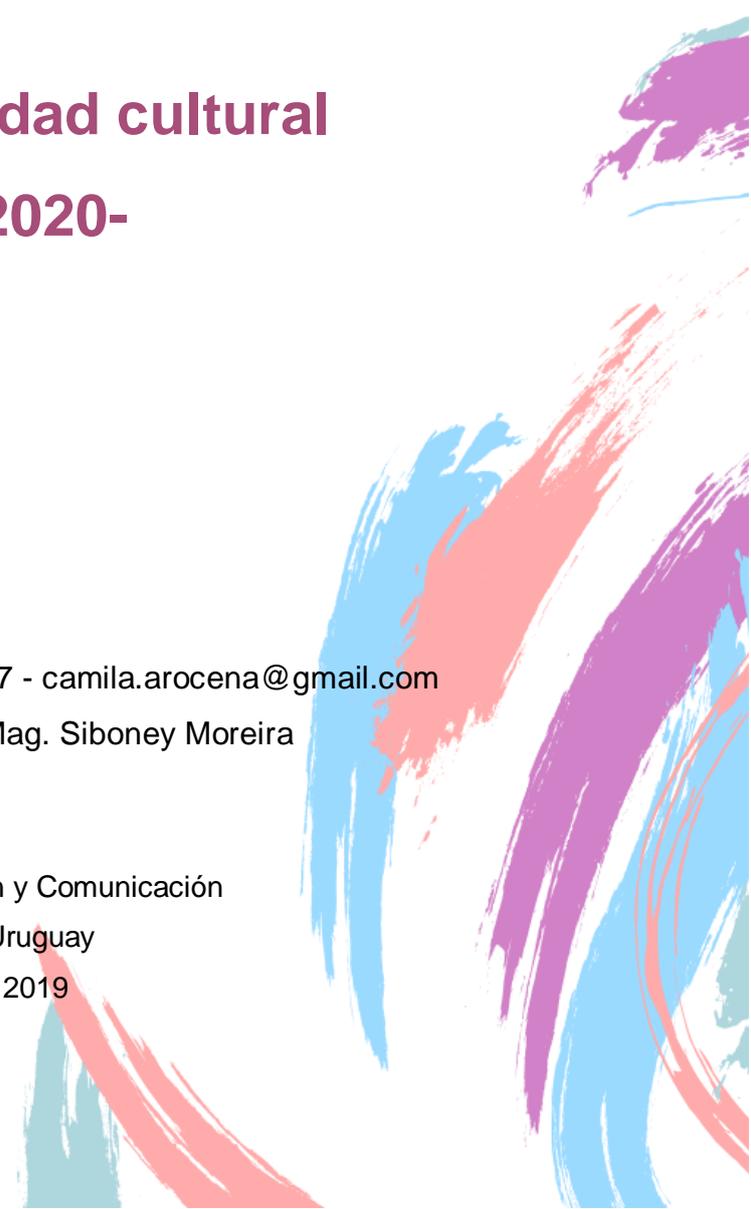
**Br. Arocena, Camila** - CI 4.238.398-7 - [camila.arocena@gmail.com](mailto:camila.arocena@gmail.com)

Docente Tutor: Prof. Adj. Mag. Siboney Moreira

Facultad de Información y Comunicación

Montevideo, Uruguay

Noviembre, 2019



# Índice

---

<b>1. Introducción</b>	4
<b>1.1 Elección del tema</b>	4
<b>1.2 Estado del arte</b>	6
<b>1.3 Justificación</b>	8
<b>1.4 La organización</b>	9
<b>2. Antecedentes</b>	12
<b>3. Diagnóstico</b>	15
<b>3.1 Relevamiento del diagnóstico 2017</b>	17
<b>3.2 Relevamiento de actividades 2019</b>	20
<b>3.3 Entrevista grupal</b>	21
<b>3.4 Análisis de las redes sociales</b>	25
<b>3.5 Necesidades identificadas</b>	34
<b>4. Diseño del Plan de Comunicación Externa</b>	35
<b>4.1 Resumen ejecutivo</b>	35
<b>4.2 Marco Teórico</b>	37
<b>4.3 Objetivos</b>	44
<b>Plan de Comunicación</b>	45
<b>A. Objetivos</b>	46
<b>B. Públicos</b>	47
<b>C. Mensajes</b>	56
<b>D. Vocero</b>	58
<b>E. Formas de contacto</b>	59
<b>F. Cronograma</b>	63
<b>G. Acciones sugeridas</b>	67
<b>Estilo de marca</b>	67
<b>Claim comunicacional</b>	68
<b>Adaptación del logo</b>	68
<b>Diseño visual</b>	68
<b>Dossier</b>	74
<b>Registro de fotografías</b>	77
<b>Spot publicitario</b>	77

<b>Distribución de la folletería</b>	77
<b>Mailing institucional</b>	79
<b>Invitaciones dirigidas</b>	80
<b>Marketing Digital</b>	80
<b>Publicidad Exterior</b>	82
<b>Gestión de prensa</b>	83
<b>H. Presupuesto</b>	89
<b>I. Indicadores</b>	94
<b>5. Bibliografía</b>	97
<b>6. Anexos</b>	99

## **Agradecimientos**

*A mi familia por su constante apoyo.  
A mi tutora, Siboney Moreira, por acompañarme en todas  
las etapas de este gran desafío personal, permitiéndome  
aplicar con creatividad los conocimientos adquiridos  
en el transcurso de la Licenciatura.  
A todo el cuerpo docente de la FIC por promover  
el desarrollo del pensamiento crítico.*

# 1. Introducción

---

## 1.1 Elección del tema

La temática que se aborda en el presente proyecto ha sido motivada por un interés personal hacia el desarrollo de la cultura y la incorporación de herramientas de comunicación en su gestión. Considero que a través de una adecuada planificación de comunicación externa, las organizaciones del ámbito cultural pueden visibilizar y mantener sus propuestas presentes en la agenda de actividades diarias de los ciudadanos. En los últimos años la estructura del mercado cultural ha cambiado. Las organizaciones como los cines, los teatros y los museos, entre otros, se enfrentan al desafío de no quedar perdidos en el mar de ofertas culturales y de entretenimiento que le llegan al consumidor final a través de todos los medios de comunicación con los que está en contacto a diario.

De esta manera, se hace cada vez más pertinente a nivel organizacional tener el mayor conocimiento posible acerca del público objetivo con el que se quiere trabajar e investigar su comportamiento de consumo de medios, para poder desarrollar un plan de comunicación con una estrategia efectiva que logre una exposición acertada ante quienes estén interesados en las propuestas que se ofrecen. El dinámico entorno del que forman parte hoy, hace que no sólo sea necesario lograr una exposición acertada sino crear un vínculo permanente y mantenido para desarrollar un diálogo continuo con los públicos.

Somos por lo que hacemos pero también por lo que decimos que hacemos. La forma de mostrar y comunicar quiénes somos, cuáles son nuestros proyectos y motivaciones, aportan a la construcción de la identidad y de la imagen de la organización.

*“La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización (...) orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.” (Paul Capriotti, 2009: 19).*

Se entiende que la Identidad está conformada por sus características centrales, o sea, aquellas que tienen permanencia en el tiempo y que las distingue en relación a otras entidades de su entorno (Capriotti, 2009). A través de ellas cada organización construye una especificidad, una estabilidad y una coherencia particular. No obstante, estas características centrales deben mantenerse con cierto grado de flexibilidad, ya que a pesar de que son los pilares que guían la forma de ser de la organización, pueden atravesar momentos en los que se deban adaptar a los cambios que susciten en su entorno a lo largo del tiempo y pueda existir la necesidad de hacer cambios en su estructura para lograr la permanencia.

Cada acción que realiza la organización refleja y transmite sus características centrales. Por lo tanto, los esfuerzos comunicativos no deben centrarse únicamente en las campañas publicitarias, las relaciones públicas y las acciones de marketing, sino que también debe considerar todos los aspectos de su actividad cotidiana en la que establece contacto con su público, o sea, en su conducta organizacional, ya sea por la atención o por el comportamiento de sus empleados y directivos como por la experiencia y la satisfacción que generen sus productos o servicios.

Hoy en día, una de las principales prácticas de gestión a nivel organizacional es la construcción de los discursos que se exponen. Existe un estrecho vínculo entre la acción y la comunicación ya que la forma mediante la cual la acción puede difundirse, relatarse, construirse en historias e inclusive llegar a otros públicos que no han vivido la experiencia directa, es a través de la comunicación. Lo que los públicos piensan sobre una organización es un producto de la comunicación, tanto por su propia experiencia como por la experiencia de otros con la organización (Grunig, 1993, en Capriotti, 2009).

De esta manera, el presente proyecto propone diseñar un plan estratégico de comunicación externa para un museo de la ciudad de Montevideo, con una perspectiva integral en la definición de los objetivos de comunicación, la producción de mensajes coherentes, claros y atractivos, la identificación de sus públicos objetivos y la selección de los medios de comunicación adecuados para realizar la difusión y alcanzar el grado de exposición deseado, en coherencia con lo definido en sus atributos y en su comportamiento organizacional.

## 1.2 Estado del arte

Para comprender mejor el contexto en el que se inscribe este proyecto se toma como punto de partida la definición del término *museo* del Diccionario de la Real Academia Española. La RAE explica que la palabra “museo” proviene etimológicamente del latín *musĕum* que quiere decir 'lugar consagrado a las musas', 'edificio dedicado al estudio', y del gr. Μουσείον *Mouseíon*. Se define como: 1. lugar en que se conservan y exponen colecciones de objetos artísticos, científicos, etc.; 2. Institución, sin fines de lucro, cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición al público de objetos de interés cultural; 3. Lugar donde se exhiben objetos o curiosidades que pueden atraer el interés del público, con fines turísticos; 4. Edificio o lugar destinado al estudio de las ciencias, letras humanas y artes liberales.<sup>1</sup>

Desde el plano práctico del espacio museístico en sí, varios autores encuentran que esta concepción se encuentra en un proceso de transformación. Que las nuevas necesidades manifestadas por las sociedades contemporáneas lo atraviesan y hacen inevitable un cambio conceptual de ellos mismos.

*“El papel del museo como lugar de conservación elitista, bastión de la tradición y de la alta cultura, dio paso al museo como medio de masas, como marco de la mise-en-scène espectacular y la exuberancia operática” (Huysen Andreas, 2007: 15).*

En el contexto posmoderno, se entiende que los museos de alguna manera comienzan un proceso de readaptación. La cita de Huysen menciona este cambio desde una mirada particular que se enfoca en sus políticas de exhibición. El autor se refiere a la puesta en escena de los museos, dando lugar al museo como medio de masas al que puedan acceder y entender los códigos de su espacio toda la sociedad y no sólo un grupo elitista y reducido.

Se entiende que el museo comunica en todo sentido. El mismo se expresa desde cómo se organiza su espacio hasta cómo se regula y cómo se coordina el orden de las cosas en él para que el público logre situarse en relación a lo expuesto (Bannet; 2003). Los rasgos de su identidad se reflejan en la variedad de formas en las que se pueden exponer las obras, en los discursos que se construyen a lo largo del recorrido sugerido de acuerdo a los contenidos que se exponen y en la relación que éstos generan con el público.

---

<sup>1</sup> Diccionario de la Real Academia Española: <http://www.rae.es/> - <http://dle.rae.es/?id=Q8nYftd>

Así, desde lo intangible, el museo establece diálogo con el público, a través de las sensaciones y las reflexiones que le genere al visitante durante su experiencia en el lugar.

Al mismo tiempo, la readaptación que se menciona también se puede enfocar con una mirada hacia afuera de las puertas del museo, cuando éste busca relacionarse con otros del entorno o con instituciones de configuración similar, en pos de desarrollar una sinergia y una comunicación estratégica que aporte al desarrollo de ambos. Los museos comienzan a conformarse como ejes de conceptos culturales emergentes de las sociedades y dejan de ser un espacio únicamente considerado como núcleo de protección del pasado y la historia (Isidoro Pérez López, 2016). Comienza a desarrollarse un espacio de intercambio con la sociedad, una puesta en diálogo con el público cultural.

La museología crítica de hoy en día se refiere a los museos como espacios de reflexión e intercambio, como instituciones creadas y creadoras, no neutras. Atravesados por conflictos de intereses políticos, sociales, económicos, técnicos y profesionales. Se los considera como espacios fuertemente vinculados con su contexto y con cierta capacidad transformadora<sup>2</sup>. Sin dejar de ser un lugar de estudio e investigación, resulta necesario generar intercambio con el público y no sólo proponer la mera contemplación de sus obras y la admiración del artista.

Actualmente en la *nueva era* tecnificada e hiper-conectada, la realidad contemporánea se encuentra bajo una densificación iconográfica sin precedentes. La velocidad e inmediatez de los mensajes son facilitados por las herramientas tecnológicas que tenemos al alcance de nuestras manos y los productos visuales son capaces de re-definirnos, crear estereotipos y marcar roles (Miradas Nómadas, 2013: 81).

En este sentido, la planificación de la comunicación externa de las organizaciones culturales no puede dejar de considerar el uso de nuevas herramientas y tecnologías para encontrar la manera de captar al público deseado y construir el reconocimiento de la organización a través de todos los medios de comunicación.

De todas maneras, la construcción de la imagen pública no sólo se realiza a través de elementos visuales como el logotipo, la estética y la presencia gráfica sino también desde la impresión que las personas tengan a la hora de “encontrarse” con la organización, o de

---

<sup>2</sup> <http://www.museos.gub.uy/index.php/noticias/item/1588-coloquio-internacional-de-museologia-critica-en-montevideo>

las experiencias de encuentro que hayan tenido otras personas. Son todos estos aspectos los que se deben considerar hoy en día a la hora de pensar en su comunicación.

### **1.3 Justificación**

A pesar de la cantidad y la variedad de organizaciones culturales que se pueden encontrar, en esta oportunidad el proyecto aterriza en el Museo de las Migraciones (en adelante: MUMI) de la ciudad de Montevideo, Uruguay.

La elección de la organización sucedió por varios motivos. Por un lado, la comunicación y la gestión museística han acaparado mi interés en los últimos tiempos por haber asistido a diferentes cursos, talleres y seminarios vinculados a la temática. En todas esas instancias, a través del intercambio de experiencias que allí compartían personas trabajadoras del ámbito cultural, observé que en reiteradas oportunidades se manifestaba una necesidad de re-adaptación en la gestión y en la comunicación de las organizaciones culturales, especialmente en la de los museos y los centros expositivos de la ciudad de Montevideo.

Por otro lado, el MUMI nos abrió sus puertas en el año 2017 para llevar a cabo un proyecto de comunicación enmarcado en la práctica del Seminario Taller de Comunicación Organizacional, de la Facultad de Información y Comunicación. A partir de esa experiencia, la Directora del museo manifestó su interés en mantener las puertas abiertas para futuras intervenciones. En esa oportunidad, desarrollamos junto a un equipo de tres estudiantes más, un plan de acción enfocado a la gestión de su comunicación interna. El producto final entregado fue una Guía de trabajo titulada “El MUMI en acción” que construimos en conjunto con el equipo del museo. En este documento se formalizan y se describen todas las tareas involucradas en el proceso de la preparación de las muestras temporales que se instalan, contemplando en un apartado específico el diseño de su comunicación (ver Anexo 1).

De esta manera, se hace posible volver a intervenir en el museo para generar un proyecto que, en esta oportunidad, se enfoque en la gestión de su comunicación externa.

## 1.4 La organización

El MUMI es uno de los museos que dependen de la IM, está ubicado físicamente en la esquina de Bartolomé Mitre y Piedras, en el barrio Ciudad Vieja de la ciudad de Montevideo. Forma parte del Complejo Cultural Muralla Abierta y mantiene en algunas partes de su infraestructura restos arqueológicos de la muralla de Montevideo Colonial construida en el S. XVIII. Esto es un especial aporte que les permite desarrollar una mirada histórica, antropológica y cultural en las actividades educativas que ofrecen.

Trabajan con diferentes propuestas para el público, tanto para grupos particulares como para grupos educativos. Coordinan visitas guiadas que recorren la Muralla Abierta, la exposición permanente (que se inauguró en Noviembre del año 2018) y las exposiciones temporales que se encuentren habilitadas en sus salas. También organizan talleres puntuales que trabajan el diálogo con la temática migratoria que ha vivido el país a lo largo de la historia y que está viviendo en la actualidad.

En este museo en particular, se disuelven los límites tradicionales de hacer arte ya que en algunos de sus espacios los soportes físicos no son fijos ni imprescindibles. La disposición de su espacio permite que se instalen exposiciones temporales variadas. De esta manera, se hace posible generar un diálogo con el público a través de diferentes prácticas artísticas como performance, instalaciones, fotografía, audiovisual, body art, entre otros. Se reciben y se exponen diferentes tipos de prácticas artísticas siempre que refieran a temas relacionados a las migraciones, los derechos humanos, el intercambio cultural y afines.

Cada vez son más los museos que conviven con exposiciones temporales. De alguna manera estas exposiciones, por sus variados formatos de exhibición (ya sean videos, catálogos u otros) logran captar a un público más amplio y a pesar de ser temporales logran la permanencia y la circulación sostenida en el tiempo. La antigua dicotomía entre la colección permanente y la exposición temporal en los museos deja de ser tal y su convivencia se hace necesaria para que se fortalezca la significación de ambas.

Los atributos que forman parte de la identidad (misión, visión y objetivos) del MUMI se describen en su página web<sup>3</sup> de la siguiente manera:

---

<sup>3</sup> <http://mumi.montevideo.gub.uy/museo/mision-vision-y-objetivos>

## **Misión**

“Ilustrar, explicar, difundir y divulgar el fenómeno de las migraciones, caracterizándose por establecer un modelo de museo dinámico e integral, en permanente sintonía con el visitante, con un diseño audaz y vanguardista.”

## **Visión**

“Ser un referente en el tratamiento museístico del fenómeno de las migraciones humanas, propiciando el diálogo, la cooperación científica, el intercambio de conocimientos y experiencias y la generación de proyectos compartidos entre universidades, instituciones museísticas, administraciones públicas, sector privado y los ciudadanos cualquiera sea su condición.”

## **Objetivo general**

- “Poner en valor el patrimonio cultural de las comunidades migrantes a partir de la generación de sinergias entre el museo, la ciudadanía, investigadores, artistas, promoviendo una representación patrimonial consensuada e inclusiva, que permita visualizar qué han supuesto las migraciones humanas para las sociedades; y que permitan reconocer que en la diversidad cultural, se sustenta el patrimonio común de la humanidad.”

## **Objetivos específicos**

- Posicionar al MUMI como un referente institucional del fenómeno de las migraciones. -Identificar, valorar, investigar, rescatar y fomentar el tratamiento y lenguaje museográfico de objetos y manifestaciones culturales que forman parte del patrimonio cultural de las migraciones en el Uruguay.
- Presentar y ampliar la mirada sobre el fenómeno de las migraciones incorporando las migraciones internas del Uruguay, la migración rural-urbana y urbana-rural, interior-Montevideo, migraciones laborales hacia los polos de desarrollo turístico, las migraciones por ofertas educativas, entre otras.
- Fomentar la participación de la comunidad en la construcción de su propia representación patrimonial del fenómeno migratorio en nuestro país.”

Tanto en la descripción de sus atributos como en la de sus objetivos hay varias ideas plasmadas de las que se plantearon anteriormente en este documento acerca del cambio conceptual que atraviesan los espacios museísticos en la *nueva era* contemporánea.

El MUMI se alinea con lo mencionado anteriormente, referente a la búsqueda de relacionamiento con sus públicos y a la re significación de este espacio como eje cultural emergente de la sociedad. En sus atributos describe una búsqueda de sintonía con el visitante, de desarrollo de un modelo de museo dinámico e integral, de propiciar el diálogo y el intercambio tanto de conocimientos como de experiencias con otras organizaciones y con la ciudadanía, de generar sinergias que promuevan una representación patrimonial consensuada e inclusiva, entre otros. Así, en su búsqueda de re-adaptación no sólo pretende operar desde un espacio para la protección del pasado y de la historia sino que también pretende trabajar en ejes de conceptos culturales que emergen desde el intercambio con la sociedad.

## 2. Antecedentes

---

### 2.1 Antecedentes en el MUMI

Los antecedentes que refieren a intervenciones comunicacionales en el museo son casi nulos. Los aportes para la gestión de su comunicación fueron los que se llevaron a cabo en el proyecto que se mencionó anteriormente, realizado en el año 2017 por un equipo de estudiantes de la FIC del cual formé parte, en el marco del Seminario Taller de Comunicación Organizacional. En esa intervención se plantearon acciones para mejorar la comunicación interna del museo. Se realizó un diagnóstico para conocer el estado general de la gestión de su comunicación interna y externa y se tomó como hipótesis inicial para el desarrollo de ese trabajo la premisa que “una vez que los procesos de comunicación interna mejoren, se podrá empezar a destinar mayores recursos, principalmente tiempo y planificación, para trabajar con aquellos agentes externos al museo como pueden ser colectivos culturales u otras organizaciones referentes a la temática migratoria” (Plan de Comunicación, Museo de las Migraciones 2017: 3, ver Anexo 2).

Ese proyecto recomendó algunas acciones específicas, entre ellas la producción y la difusión de un organigrama con el detalle de las áreas, los roles y las tareas de cada uno de los funcionarios; la definición formal de los objetivos generales e individuales que se plantean para el año; dar seguimiento al cumplimiento de esos objetivos a través de encuentros mensuales con todo el equipo de trabajo o de forma individual; definir un espacio común para instalar una cartelera con novedades generales del museo y particulares de las actividades internas; tener un calendario a la vista que exponga los eventos que estén programados en el mes corriente y mencionar los previstos para los dos siguientes meses; utilizar la guía de trabajo “El MUMI en acción” producida en conjunto con todo el equipo, en el que se contemplan todas las etapas y los plazos para la organización general de cada muestra temporal que arribe al museo para mantener un orden en el accionar grupal.

También se recomendaron algunas acciones para la gestión de su comunicación externa, aunque este plano no fue en el que se hizo foco en su momento.

Se realizó un pequeño relevamiento de la gestión y el manejo de las redes sociales, así como de las acciones de promoción que utilizaban. El museo contaba con una página activa en Instagram, Facebook y Twitter, con una página web y varios canales de Youtube. En todos los casos se identificó que estos recursos no estaban administrados de forma eficiente. Las publicaciones no se realizaban de forma planificada, la periodicidad era aleatoria y no se observaba un seguimiento adecuado de los posteos para lograr un diálogo fluido y continuo con sus públicos. Se identificó que era necesario que se definan tanto los objetivos de comunicación de cada una de las redes para guiar su gestión, como los recursos humanos, económicos y de tiempo que estuvieran dispuestos a destinar para que esa gestión sea positiva a la imagen del museo. Algunas de las sugerencias que se hicieron y a partir de las que voy a empezar el diagnóstico actual fueron:

- Unificar el color y el estilo de marca en todas las redes sociales, ya que en cada una de ellas el museo tenía un logo que difería en el color de fondo del mismo.
- Planificar la gestión de las redes sociales del museo. Para ello realizamos un pequeño taller de Redes Sociales (ver Anexo 3) dirigido a la directora y a la funcionaria que lleva a cabo su gestión explicando las características de cada red y las recomendaciones para un buen accionar en ellas. Para armarlo y adaptarlo a su realidad, tomamos las Guías sobre el uso de redes sociales para museos y organizaciones culturales publicadas en la web del Portal de Museos del Uruguay<sup>4</sup>.
- Planificar y llevar un registro del reparto de folletería que reciben desde la IM para su distribución. Esta tarea se llevaba a cabo de forma espontánea, no se podía medir ni evaluar si el alcance era el deseado ni qué tan eficiente resultaba ese canal de promoción.
- Instalar cartelería de referencia en la fachada del museo que identificara el lugar. No se encontraba ninguna referencia en el exterior de la locación que mencionara que allí se encontraba el MUMI, hacía falta una cartelería adecuada para que el público en general pudiera identificar rápidamente al museo cuando se acercara a la zona.

---

<sup>4</sup> <http://www.museos.gub.uy/index.php/noticias/item/1302-conoces-nuestras-guias-de-uso-de-redes-sociales-para-museos-e-instituciones-culturales>

- Darle visibilidad al equipo de trabajo del museo. En ese momento sugerimos que en los videos promocionales que se realicen, se incorpore una placa final con la mención del equipo en sus respectivos roles, para trabajar tanto la identidad como el sentido de pertenencia al mismo.

### 3. Diagnóstico

---

A partir de los antecedentes recién mencionados, se realizó un diagnóstico actualizado para identificar las necesidades en la gestión de la comunicación externa del museo y contemplarlas en la elaboración del diseño de este proyecto.

Las técnicas de investigación que se utilizaron en el proceso de elaboración del diagnóstico, fueron principalmente cualitativas tanto por la realización de entrevistas en profundidad con la Directora como por la entrevista grupal con el equipo de trabajo del museo, pero también se aplicó una técnica combinada cuantitativa-cualitativa por el desarrollo de un análisis de la gestión de sus redes sociales en un período de tiempo de dieciocho meses en total.

El enfoque cualitativo permitió que el diseño de la investigación sea flexible durante el desarrollo del diagnóstico. Se partió de ciertas interrogantes generales que guiaron las instancias de entrevistas realizadas, siempre contemplando que los informantes seleccionados se pudieran manifestar sin generar ningún juicio de valor al respecto y así tomar todos sus aportes para “comprender las cualidades de un fenómeno respecto de las percepciones propias de los sujetos que dan lugar, habitan e intervienen ese fenómeno” (Guillermo Orozco y Rodrigo González, 2012: 116). El proceso de indagación y exploración del objeto de estudio: la gestión de la comunicación en el Museo de las Migraciones, en este caso comenzó en el año 2017 cuando se realizó la primera intervención en comunicación.

La entrevista en profundidad fue un encuentro específicamente preparado, se solicitó una reunión y se coordinó con la Directora del museo. El objetivo era conocer e investigar cómo trabajaban la gestión de la comunicación del museo y qué acciones llevaban a cabo.

La entrevista grupal en cambio, surgió espontáneamente en el lugar, la intención era realizar una encuesta pero al momento de repartirla nos encontramos todos en el mismo lugar, surgieron dudas y consultas que llevaron a una puesta en común y una discusión grupal de cada pregunta planteada en la encuesta. De esta manera, las preguntas

sirvieron como punto de inicio a un debate colectivo en el que todos pudieron manifestar su opinión.

A pesar que la perspectiva cualitativa fue la que orientó el proceso de investigación buscando lo distintivo, lo propio, lo que diferencia al MUMI del conjunto de organizaciones a las que está integrada, también se llevó a cabo una mirada cuantitativa de investigación que buscó verificar ciertos datos específicos. Aunque puedan ser dos perspectivas que se desarrollan en planos metodológicos diferentes, considero que la combinación cualitativa-cuantitativa puede ser de gran aporte para desarrollar una interpretación del objeto de estudio más profunda e integral.

En esta oportunidad, la perspectiva cuantitativa se aplicó observando los resultados de una acción específica, la gestión de las redes sociales. Los datos que se tomaron refieren al crecimiento de las cuentas y a la producción de contenidos. Se midió el crecimiento de los seguidores y la cantidad de publicaciones realizadas.

Estos datos no fueron el foco para el desarrollo del diagnóstico pero dieron cuenta de ciertas acciones a considerar en el asunto que aquí nos compete. Analizar los registros (enfoque cualitativo) y realizar estadísticas (enfoque cuantitativo) constituye una importante fuente de datos y en este caso lo consideré pertinente.

Las acciones para llevar a cabo el diagnóstico actual fueron:

- Relevamiento de las acciones sugeridas en el diagnóstico anterior (año 2017).
- Relevamiento de las actividades previstas para el año 2019.
- Reflexión grupal sobre el museo, su público, la relevancia tanto de sus muestras temporales como de su muestra permanente y el conocimiento interno de las acciones de comunicación que se realizan desde la organización.
- Discusión grupal con el equipo de trabajo del museo de posibles claims de comunicación, identificando palabras claves que los representen.
- Investigación y análisis de su gestión en las redes sociales.
- Definición grupal de los puntos claves para la elaboración del diseño del plan de comunicación externa.

### 3.1 Relevamiento del diagnóstico 2017

Modalidad: Entrevista en profundidad con la Directora del museo para relevar las acciones sugeridas en el diagnóstico previo (realizado en el año 2017) y la puesta a punto del equipo actual del museo. En el siguiente cuadro se detalla la información recabada.

Acciones sugeridas para su comunicación interna:

<b>Sugerencia diagnóstico año 2017</b>	<b>Situación actual (Febrero 2019)</b>
1. Producción y difusión interna de organigrama	<p>No hay un organigrama interno que describa claramente cómo se organiza el trabajo del equipo. Lo que existe es el organigrama formal con la descripción del cargo de cada uno.</p> <p>Son siete funcionarios que cumplen ciertos roles definidos pero que van cambiando las tareas de acuerdo a las necesidades que surjan. No hay un rol definido para cubrir el área de comunicación, la gestión de las comunicaciones se hacen entre todos pero principalmente por dos personas, la Directora del museo y una funcionaria administrativa.</p>
2. Definición de objetivos anuales para el equipo	<p>Formalmente a fin de cada año el museo define en conjunto con el Depto. de Cultura de la IM, las acciones a desarrollar en el siguiente año. alguna de esas acciones se incluye en la consideración para la partida por el compromiso de gestión y son sólo esas las que quedan registradas ya que deben rendirlas o validarlas ante la IM.</p>

<b>Sugerencia diagnóstico año 2017</b>	<b>Situación actual (Febrero 2019)</b>
3. Definición de objetivos individuales	Los objetivos individuales que quedan formalizados son los que están incluidos en el compromiso de gestión que se mencionó anteriormente. No hay un registro formal de objetivos individuales que se pauten a nivel interno de la organización para los asuntos sino que quedan considerados como parte de la responsabilidad de cada funcionario de llevar adelante su tarea.
4. Realizar reuniones grupales	Se llevan a cabo reuniones grupales una o dos veces por mes, depende de la urgencia de los temas a tratar. Pero se dan de forma improvisada.
5. Instalación de carteleras a la vista de todos	Se ha instalado una cartelera en la oficina administrativa del museo a la que todos acceden constantemente. De todos modos todavía no está incorporada la herramienta como un medio de comunicación activo ya que muchas veces no se fijan qué información se comparte. Aún así, la información se mantiene actualizada por el equipo administrativo del museo.
6. Instalación de un calendario bimestral con las actividades del museo a la vista de todo el equipo de trabajo	Se ha instalado un calendario a la vista en la pared de la oficina administrativa con el detalle de las actividades previstas en el mes corriente y el siguiente.
7. Incorporar el uso del manual “MUMI en acción” y darle difusión interna	Se manifestó que el manual sirvió pero que no se ha incorporado su uso ya que han suscitado algunas situaciones externas al museo que han limitado su actividad normal. Este año (2019) se realizarán reformas edilicias y la incorporación de las muestras temporales han quedado suspendidas hasta el año que viene.

Acciones sugeridas para su comunicación externa:

<b>Sugerencia diagnóstico año 2017</b>	<b>Situación actual (Febrero 2019)</b>
1. Definir los objetivos de la comunicación en las diferentes redes sociales	No se han definido los objetivos de cada red social con precisión. La gestión de las mismas aún se realiza de forma improvisada, tratan de ajustarse al lenguaje de cada red, por ejemplo en Instagram comunican principalmente a través de imágenes, en Facebook con más información escrita en los contenidos. El canal de Youtube se utiliza como respaldo de los trabajos audiovisuales del museo.
2. Realizar una planificación de las publicaciones previstas para el mes	Lo intentan hacer según el calendario de actividades previstas para el mes. En Facebook algunas publicaciones las programan. En Instagram publican más sobre las actividades diarias del museo.
3. Lograr una comunicación fluida y continua desde el museo con el público a través de las redes sociales	Se indica que llevan a cabo una revisión diaria de los mensajes que pueden llegar a través de las redes sociales para darle la respuesta pertinente.
4. Realizar una planificación para el reparto de la folletería del museo	Tienen definidas algunas locaciones estratégicas como los centros de informes del Ministerio de Turismo, la IM, la proa del Mercado del Puerto y la Escuela Figari de la Peatonal Sarandí. Una de sus funcionarias está diseñando un nuevo folleto de presentación para el museo.
5. Dar visibilidad al equipo de trabajo del museo	Agregar una placa final en los spots audiovisuales que menciona al equipo del museo. Tienen una remera negra con el logo del MUMI para identificarse como el personal del museo.

Sugerencia diagnóstico año 2017	Situación actual (Febrero 2019)
6. Mejorar la fachada	Se ha incorporado cartelera de gran tamaño en la fachada con el nombre del museo, lo que permite que se identifique claramente su locación.

### 3.2 Relevamiento de actividades 2019

Modalidad: Entrevista en profundidad con la Directora del museo para realizar un relevamiento de las actividades a realizarse en el año 2019

1. ¿Cuál es la programación del museo para este año (2019)?	Las actividades del museo este año quedarán sujetas a la definición de la obra edilicia que se va a llevar a cabo. Van a trabajar con la muestra permanente pero el resto de la programación la tienen en pausa.
2. ¿Qué tipo de muestras temporales se van a instalar? ¿De qué van a tratar?	Van a realizar una convocatoria para recibir proyectos y evaluarlos para incorporar en la programación del año 2020.
3. ¿Van a llevar a cabo talleres específicos? ¿Cuáles? ¿Para qué público?	Los talleres educativos que se llevarán a cabo son:
	Talleres de verano para la primera infancia, niños, adolescentes y personas mayores dentro del museo.
	“Amurallando nuestro origen”, es un taller que se realiza durante el año escolar, dentro del museo.
	“En los piecitos del otro” es un taller para el público escolar. Consta de dos instancias, una es adentro del museo y otra es en la institución educativa. Este año (2019) contamos con la financiación de Unicef. Tenemos previsto hacer 12 talleres por año

3. (Cont.)	<p>“De Uruguay a otro país y viceversa” es un taller que se lleva a cabo con tres actores: el cuerpo diplomático del país, una institución de ese país y una escuela que tenga relación con ese país. Tenemos previsto hacer 5 talleres durante el año</p>
	<p>“Refugiados” es un taller que se lleva a cabo en los liceos para trabajar la temática del refugio con el público adolescente. El disparador para trabajar la temática es el análisis de alguna obra que se haya expuesto en conjunto con Acnur, y el planteamiento de la pregunta ¿qué te llevarías si te tuvieras que ir de tu país?</p>
	<p>También talleres para todo público: los talleres de vacaciones de verano; invierno; primavera; semana de turismo; marzo por el mes de la mujer; día de los investigadores; en la feria del libro; en el día del niño en Agosto llevan a cabo actividades en el castillo del parque rodó.</p>

### 3.3 Entrevista grupal

Modalidad: Reunión de discusión grupal con el equipo de trabajo del museo para reflexionar sobre el museo en sí, el público, la relevancia de sus muestras temporales y de su muestra permanente, el conocimiento interno de las acciones de comunicación realizadas por la organización.

1. ¿Cuál es la importancia de la muestra permanente?

Respuesta del equipo de trabajo del MUMI (textual)	Oportunidad de mejora. Posibles acciones en comunicación
<p>“La identidad del lugar.”</p> <p>“Nos cambió la vida.”</p> <p>“Ahora sí <b>somos</b> un <b>museo</b> completo. Hace falta incorporar más acervo, entre otras cosas. Pero pudimos avanzar a nivel del usuario del museo ya que ahora cuando llega se encuentra con algo de lo que esperaba ver, una muestra que habla de la <b>migración en Uruguay.</b>”</p> <p>“Estamos trabajando en los contenidos para que haya una <b>variación</b> de los mismos a lo largo del año. Existe la idea de elegir un <i>objeto por mes</i> (o) y trabajar en él.” “También buscamos generar <u>material audiovisual.</u>”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Palabras claves para el claim o la producción de mensajes del museo. <b>(n)</b></li> <li>● Generar contenidos para trabajar el objeto del mes con los visitantes y también en las redes sociales (o)</li> <li>● Generar material audiovisual. Mantener el canal de youtube como repositorio audiovisual de respaldo, agregar contenidos y tomar de allí material para publicar en las redes. ( _ )</li> </ul>

2. ¿Cuál es la importancia de las muestras temporales para el MUMI?

Respuesta del equipo de trabajo del MUMI (textual)	Oportunidad de mejora. Posibles acciones en comunicación
<p>“Dar la oportunidad al artista para que exponga.” “Mantener contacto con artistas en general, estar en contacto con la comunidad de artistas migrantes.”</p> <p>“A través de ellos también llega público nuevo al museo.”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Generar una base de datos con los artistas que hayan realizado exposiciones. Nombre, contacto, nombre de la muestra, año de exposición, período en exposición.</li> <li>● Tener un respaldo de fotos de las muestras temporales que se instalen.</li> </ul>

3. ¿Existe interés por parte del museo para que las exposiciones intenten establecer diálogo con sus visitantes?

Respuesta del equipo de trabajo del MUMI (textual)	Oportunidad de mejora. Posibles acciones en comunicación
<p>“Sí. Buscamos establecer diálogo con el público en general, ya sea el que nos encontramos en los talleres, como en las exposiciones itinerantes cuando llevamos parte del museo a otros lugares.</p> <p>Mostrar y compartir la <b>variedad cultural</b> de las sociedades.”</p> <p>“La muestra permanente interactúa en sí misma y con los otros, invita a <b>transitar</b> un trayecto con audios e imágenes que te transportan a otro hábitat.”</p> <p>“También buscamos la participación activa de los visitantes solicitando el préstamo o la donaciones de <b>objetos personales relacionados a las migraciones</b> que recibimos y exponemos para que <b>formen parte</b> del museo.”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Registro audiovisual de las instancias de diálogo de la muestra con los visitantes, para tener materiales para trabajar en redes sociales.</li> <li>● Comunicar la posibilidad de participar de la muestra con la donación de algún objeto personal (ya hicieron alguna comunicación en redes). Reiterar la comunicación en las redes de manera mensual y generar contenido con esa información para imprimir y dejar a la vista en la entrada al museo.</li> <li>● Palabras claves para el claim o la producción de mensajes del museo. <b>(n)</b></li> </ul>

4. ¿Público pasivo o público participativo?

Respuesta del equipo de trabajo del MUMI	Oportunidad de mejora. Posibles acciones en comunicación
<p>“Hay de las dos. Por ahora el público es más pasivo que participativo.”</p> <p>“La idea es apostar a un público activo. La esencia de la <b>muestra es participativa.</b>”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Generar contenido para reflejar esta idea y promocionarlo.</li> <li>● Palabras claves para el claim o la producción de mensajes del museo. <b>(n)</b></li> </ul>

5. ¿Conoces alguna de las acciones que lleva a cabo el museo para su comunicación externa? ¿Cuáles?

Respuesta del equipo de trabajo del MUMI (textual)	Oportunidad de mejora. Posibles acciones en comunicación
“Redes sociales, página web, afiches en vía pública, notas periodísticas, cartelería. Banners, folletería, postales. La remera del uniforme con el logo.”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con canales activos de comunicación. Se identifica la necesidad en planificar y organizar las acciones a realizar para lograr una comunicación externa eficaz.</li> </ul>

6. ¿Qué palabras o frases te parece que identifican al museo?

Respuesta del equipo de trabajo del MUMI (textual)	Oportunidad de mejora. Posibles acciones en comunicación
“ <b>Diversidad cultural,</b> Oportunidad, Trabajo en equipo, <b>Integración.</b> ”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palabras claves para el claim o la producción de mensajes del museo. <b>(n)</b></li> </ul>

7. ¿Tienen presente su misión, visión y objetivos para guiarse en su trabajo diario?

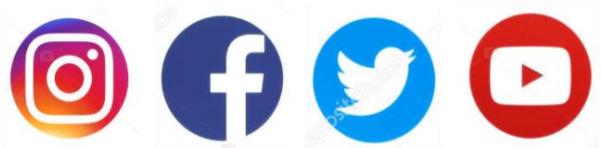
Respuesta del equipo de trabajo del MUMI (textual)	Oportunidad de mejora. Posibles acciones en comunicación
“Sí lo tenemos presente sobre todo para las tareas de comunicación y de educación.”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar contenido con la descripción de las mismas, tanto para poder generar insumos impresos de promoción institucional como para generar contenido para las redes.</li> </ul>

### 3.4 Análisis de las redes sociales

Este análisis hace foco en la gestión de las Redes Sociales por parte del MUMI en un período de dieciocho meses, desde Junio del año 2017 hasta Diciembre del año 2018. El relevamiento se enfocó en el crecimiento de seguidores y en la periodicidad de las publicaciones realizadas aunque también se observó el tipo de contenidos publicados.

A nivel general, a lo largo del período de observación, se identificó que la administración y la gestión de las mismas han mejorado. Se unificó la imagen del museo en todas las redes sociales con el mismo logo. En la descripción del perfil de cada red se menciona el contacto del museo en las otras redes, lo que genera una comunicación coherente e integrada y evita la confusión por parte del público a la hora de encontrarse con la organización por diferentes medios.

A continuación se describen las oportunidades de mejora que se han identificado y que se contemplarán en el diseño del plan de comunicación de este proyecto.



## Instagram



Fuente: Cuenta de IG. Diciembre 2018

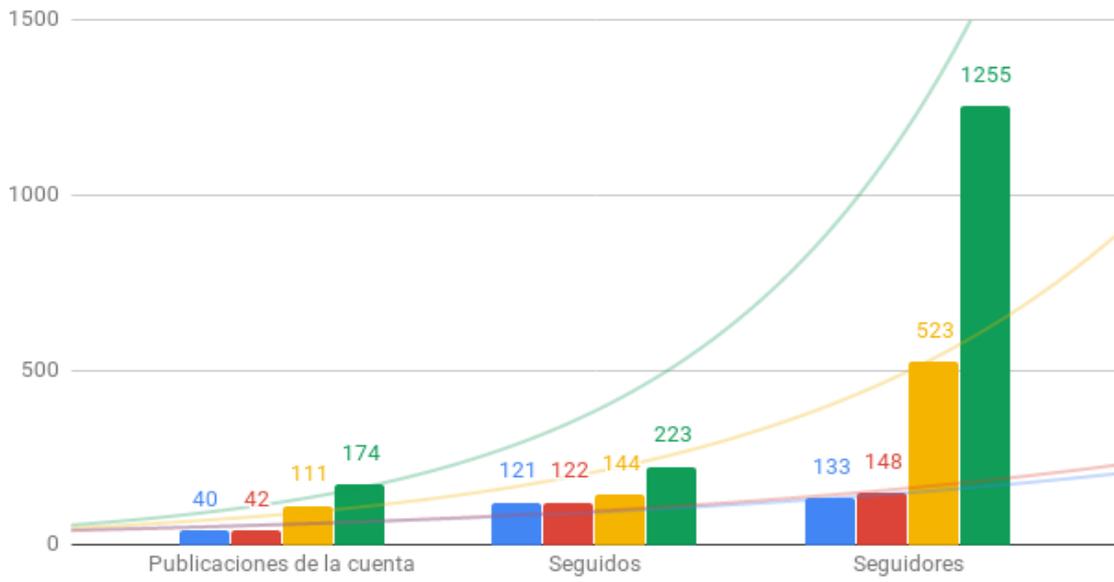
La página del museo en esta red se encuentra como @museomumi. Su primer publicación data del 26 de enero del año 2017. En la descripción del perfil se muestra el objetivo del museo, la referencia de fb, tw y el link a su sitio web. La cantidad de publicaciones y de seguidores han aumentado a lo largo del período de observación. Durante el año 2017, el crecimiento ha sido lento pero en el año 2018 las publicaciones de contenidos aumentaron y el número de seguidores tuvo un crecimiento exponencial. De todas formas se observa que esta tarea no se realizó de forma planificada, **hace falta una planificación que permita difundir todas las actividades que se llevan a cabo y contenidos de interés. Ordenar la periodicidad de las publicaciones, realizar entre dos o tres posts por semana para lograr**

**mantenerse presentes ante su público.** Los posts no han sido constantes, en el correr del año se publicaron entre tres a cinco posts mensuales, excepto en los meses de Abril, Octubre y Noviembre que han sido entre diez y veinticinco al mes debido a alguna fuerte campaña de publicidad de algún evento en particular. En cuanto al diseño de imagen, no alcanza sólo con incorporar el logotipo de la organización, sino que se necesitan **definir los colores y las tipografías (primaria y secundaria) que se van a utilizar en las creaciones de contenidos a publicar para generar un feed que los identifique y a la vez los diferencie como museo.**

**Se sugiere realizar la producción de contenidos con anticipación, tanto para las publicaciones en el muro como para las historias de esta red social.** La herramienta de las historias de Instagram no la han utilizado, sólo en algún caso en particular.

**También se sugiere definir estratégicamente los hashtag # para incorporar en las publicaciones y ampliar la llegada de los contenidos a través del vínculo con palabras claves a más públicos de esta red social.**

# Instagram



## Referencias:

- Junio 2017
- Agosto 2017
- Junio 2018
- Diciembre 2018

## Facebook



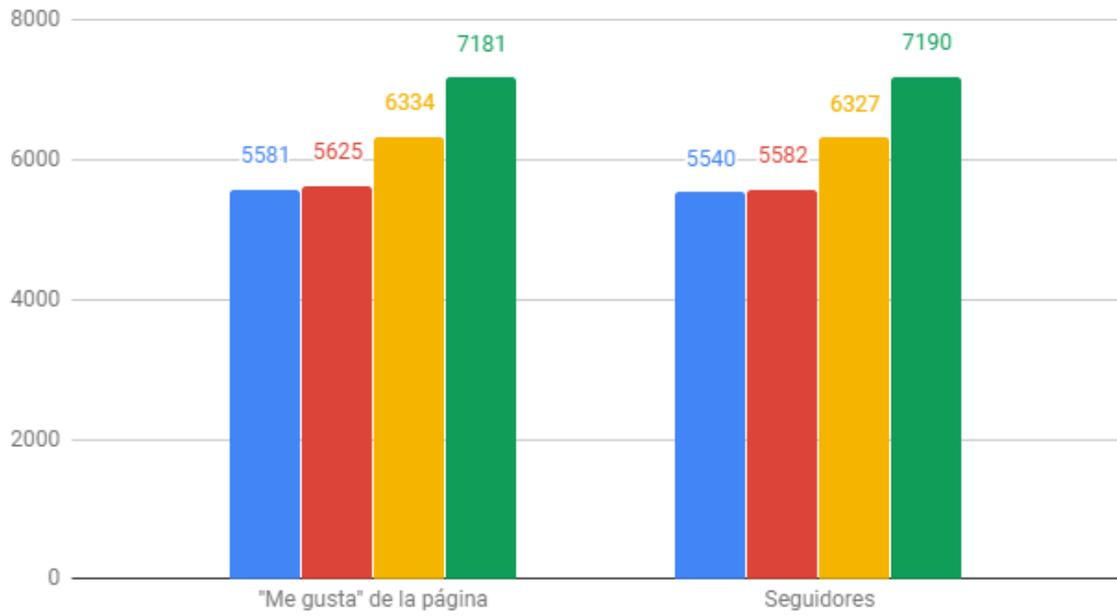
Fuente: Cuenta de FB. Diciembre 2018

La página de Facebook es @MUMIMVD tiene el logo del Museo como foto de perfil y una imagen de la muestra permanente que inauguraron en Noviembre 2018 como foto de portada. La portada la han ido cambiando pero en este momento utilizan la misma foto tanto para esta portada como para la de Twitter. En la información del perfil mencionan su misión, indican su ubicación, la dirección

de la página web, el teléfono de contacto, la referencia de la cuenta de Instagram y su horario de funcionamiento. Falta agregar la referencia de su cuenta de Twitter.

La cuenta se ha mantenido en crecimiento, en cuanto a la cantidad de “Me gusta” y de seguidores. Es la red en la que tienen más seguidores. En el año 2018 las publicaciones se han realizado de manera más continuada, aunque ha variado a lo largo de los meses, en algunos casos se han publicado seis posts y en otros hasta dieciocho. Los meses que ha tenido más actividad fueron Abril, Octubre y Noviembre por fuertes campañas de eventos que se realizaron allí. Al igual que se mencionó para Instagram, se observa que hace falta una planificación que permita difundir todas las actividades que se llevan a cabo y los contenidos de interés del museo. Ordenar la periodicidad de las publicaciones, realizar entre dos o tres posts por semana para lograr mantenerse presentes ante su público

## Facebook



### Referencias:

- Junio 2017
- Agosto 2017
- Junio 2018
- Diciembre 2018

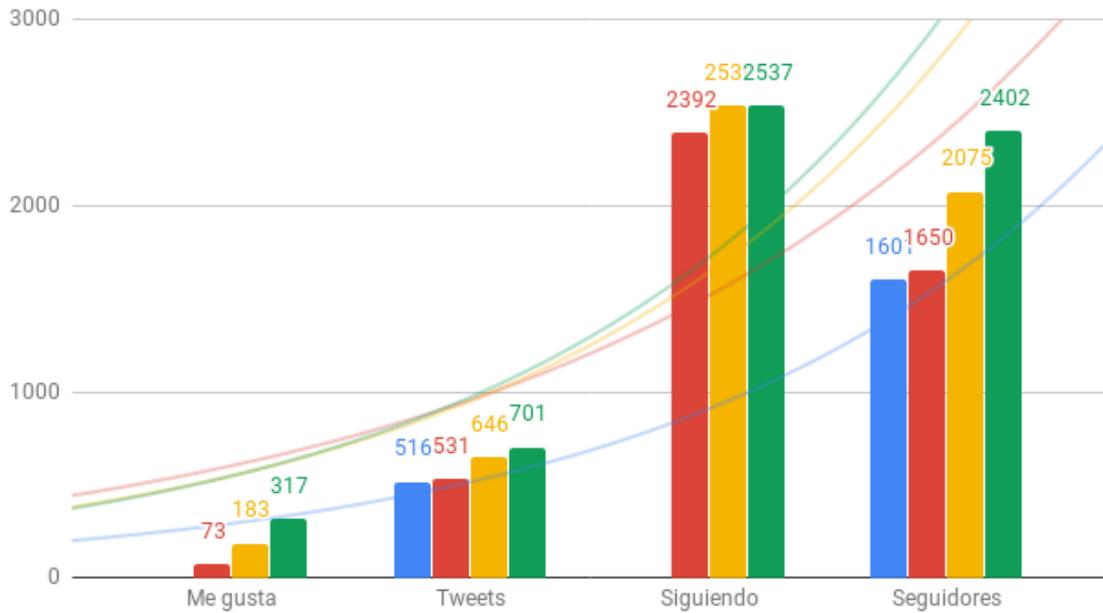
## Twitter

El museo se unió a esta red en enero del año 2012, a través del nombre @MUMIMvdeo. La foto de la portada ha ido cambiando a lo largo de su trayectoria, actualmente tiene una foto de la exposición permanente. En la descripción de su perfil se detalla la ubicación del museo, su teléfono, el horario y el link a su página web. Se sugiere agregar la referencia de las cuentas de Fb e Ig. Desde el año 2017 se mantiene en aumento tanto en los tuits que se publican como en la cantidad de seguidores obtenidos. Su actividad en esta red consta tanto de tuits propios como de retuits de publicaciones de otras organizaciones relacionadas. Se observa una cuenta activa con posteos cada tres a cinco días. En esta red se pretende comunicar mensajes de no más de 140 caracteres por lo que nos obliga a ser claros y precisos. Es importante definir hashtag que acompañe las publicaciones del museo para poder ampliar la llegada de los contenidos a través del vínculo con palabras claves. Los usuarios de twitter buscan leer información que esté sucediendo en tiempo real.



Fuente: Cuenta de TW. Diciembre 2018

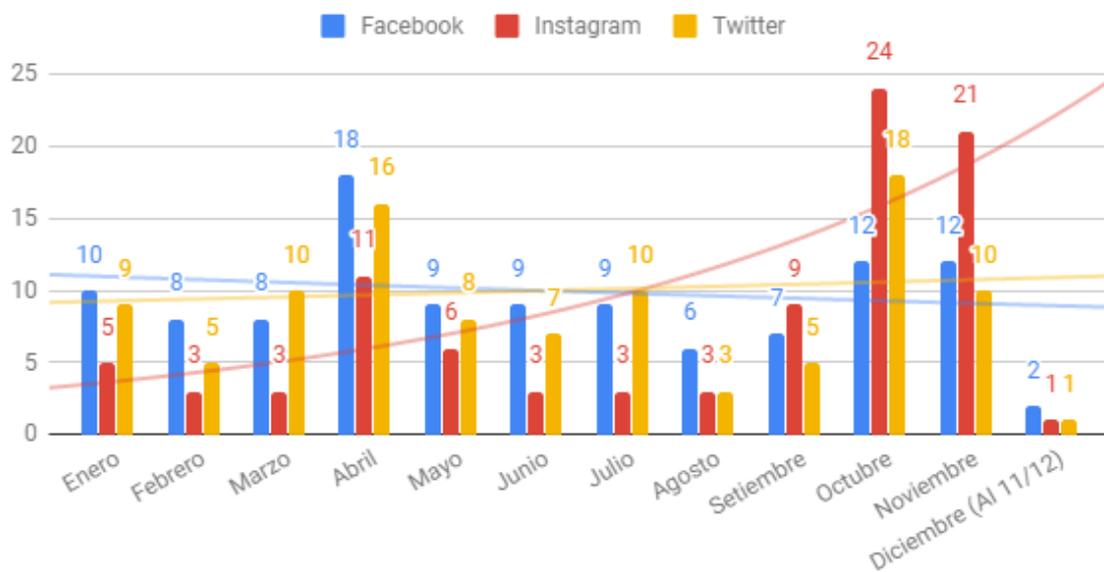
## Twitter



### Referencias:

- Junio 2017
- Agosto 2017
- Junio 2018
- Diciembre 2018

## Seguimiento de Publicaciones Año 2018



## Canal de Youtube



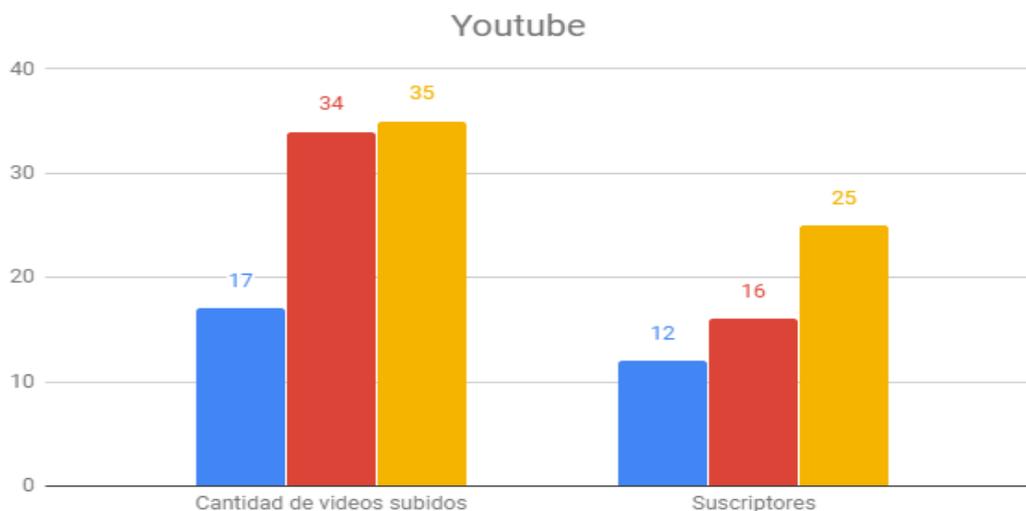
Fuente: Canal de Youtube. Dic. 2018

El museo tiene un canal de Youtube llamado Museo de las Migraciones de Montevideo. En el relevamiento del proyecto realizado en el año 2017, cuando se buscaba MUMI en Youtube, aparecían tres canales diferentes que referían a la misma organización pero cada uno con un logo distinto. En el año 2018 se eliminaron dos de ellos y se dejó activo un solo canal que está identificado con el mismo logo que las otras redes sociales del museo.

En el apartado de información adicional de esta red se describe la misión, la información de contacto, el link a la página web y la referencia del museo en las redes de Facebook, Instagram y Twitter.

El canal no ha tenido un aumento significativo de suscriptores, de un total de doce en el año 2017 pasó a tener dieciséis en Junio del 2018 y actualmente en Diciembre aumentó a veinticinco. La cantidad de videos subidos aumentó de diecisiete a treinta y cinco.

Se puede observar que el uso que el museo le da a esta red es de videoteca para respaldar y unificar en un sitio todas las producciones audiovisuales que realizan. Ésta fue una de las recomendaciones realizadas en el Taller de Redes Sociales que se hizo en el marco de la intervención del año 2017.



### Referencias

- Junio 2017
- Agosto 2017
- Junio 2018
- Diciembre 2018

### **Página web:**

La página web es el medio oficial que acompaña las comunicaciones desde el inicio de las actividades del museo. La misma es gestionada por una de sus funcionarias.

Los contenidos que se pueden encontrar allí refieren a todas las actividades que se llevan a cabo. Los eventos o actividades abiertos para todo público con entrada libre se publican antes de que sucedan, en cambio, cuando se realizan eventos dirigidos que no son abiertos a la participación de todo el público, la información se comparte luego de que sucede como una Noticia.

También se carga el boletín de noticias del mes con el detalle de las actividades destacadas y al final de la página hay un campo abierto para suscribirse.

En cuanto a la planificación y la periodicidad en que se carga información se manifiesta que se realiza unos días antes que se lleve a cabo algún evento en particular y que una vez al mes se actualiza el boletín de noticias.

Intentan mantener la información actualizada y tienen interés de optimizar la gestión de la misma y de generar un blog o espacio compartido en el que el público también pueda publicar artículos relacionados a la temática que les compete.

El público al que se enfocan a través de este medio es al público institucional y a los usuarios de edad adulta que no manejan redes sociales.

### 3.5 Necesidades identificadas

De acuerdo a la información recabada en el diagnóstico acerca de la gestión de la comunicación externa del museo, se identifica que las tareas de comunicación se realizan de forma improvisada.

En este sentido, las sugerencias que se proponen para optimizar su gestión son las siguientes:

- Realizar una clara definición e identificación de roles en relación a los recursos humanos y al tiempo que estos puedan destinar a las tareas referidas a la gestión de la comunicación externa del museo.
- Utilizar un manual de estilo de marca que guíe el formato de marca del museo en la producción de contenidos de su comunicación externa. Considerar aspectos como la tipografía institucional primaria y secundaria, los colores de referencia y el logotipo en sus diferentes versiones (para fondo blanco o a color).
- Desarrollar anualmente un claim comunicacional que se alinee a los objetivos que se planteen desde el museo y que acompañe todas las comunicaciones que se realicen durante ese año.
- Generar material audiovisual institucional para difundir a través de diferentes medios de comunicación.
- Generar un respaldo de fotografías para desarrollar contenidos para difundir.
- Generar una base de datos con los artistas que hayan realizado o quieran realizar exposiciones temporales en el museo. Identificar los datos de los artistas, el contacto, nombre de la muestra, año de exposición y período de exposición.
- Planificar estratégicamente las acciones de comunicación externa en todos los canales y los medios de comunicación que se quieran contemplar.

## 4. Diseño del Plan de Comunicación Externa

---

### **Sentí la diversidad cultural** **-MUMI 2020-**

#### 4.1 Resumen ejecutivo

El relevamiento realizado en el diagnóstico dio a conocer la situación de partida en la que se encuentra el MUMI respecto a la gestión de su comunicación externa. La principal oportunidad de mejora identificada es la necesidad de planificar y organizar la gestión de la misma.

Este proyecto va a proponer y a desarrollar las acciones que se sugieren contemplar en la planificación estratégica de su comunicación externa en base a objetivos claramente definidos. Los primeros aspectos considerados en el plan de acción se trabajaron en conjunto con los referentes del equipo del museo, en una instancia de entrevista grupal, para luego desarrollar la propuesta específica de las acciones recomendadas. En conjunto se definieron y se ordenaron por prioridad los objetivos de comunicación del plan, se desarrolló el mapa de los públicos que permitió identificar a los actores con los que se vinculan y a los que se pretende que se dirija este proyecto específicamente y se plantearon algunos ejes de mensajes, conceptos e ideas claves que se consideraban pertinentes contemplar en relación a los objetivos previamente definidos.

En base a ello, se construyó una sugerencia de claim comunicacional, de mensajes, de canales y medios de comunicación adecuados para difundir los contenidos según los públicos objetivos del museo. También se definió un cronograma de acción y de monitoreo, con el detalle de los indicadores y medios de verificación que se deben contemplar.

El claim que se propone para acompañar este proyecto es:

**Sentí la diversidad cultural**  
**-MUMI 2020-**

A través de las palabras claves identificadas en el intercambio con el equipo de trabajo del museo, se construyó este claim comunicacional. La intención es que en él se refleje y se afirme el carácter participativo que el museo pretende transmitir. A partir de lo que el museo ofrece, se invoca al público a que sienta la diversidad cultural que se manifiesta en la esencia del MUMI a través del trabajo que desarrolla en relación a la temática migratoria y a los derechos humanos. Así, se invita al público no sólo a que se sienta parte del museo, sino a que lo viva desde su diversidad cultural. Se entiende que este claim comunicacional transmite de una forma simple los valores principales del museo. Se pretende que éste acompañe todas las comunicaciones que se desarrollen en el plan de comunicación, como disparador de propuestas alineadas a las tendencias de la sociedad contemporánea que reclama participación y aceptación en la diversidad social y cultural; el MUMI es ese lugar, el de la participación y la aceptación en la diversidad.

De esta forma, el claim orientará también el sentido en la construcción de los mensajes de este plan de comunicación externa. Siempre trabajando sobre las características de los atributos del museo, tanto para fortalecer su imagen como para fomentar la participación y el intercambio con el público. Hoy en día, una de las acciones que se llevan a cabo por parte del museo para incentivar la participación del público, es la solicitud de préstamo o donación de objetos personales que representen hechos migratorios para incluir en el acervo de su muestra permanente. La difusión ha sido específica, a través de un mailing y de una publicación en su página web, por lo que deberá ser reforzado en la construcción de esta propuesta.



## 4.2 Marco Teórico

Las principales categorías de análisis que guiaron el proyecto son: la planificación estratégica de la comunicación, la imagen organizacional y la identificación de los públicos.

### La importancia de planificar y comunicar con estrategia

Para desarrollar el eje temático referente a la planificación estratégica de la comunicación se tomaron como referencia los aportes bibliográficos de los autores Washington Uranga, Gabriel Kaplún, Zanelli-Silva y Andrés Aljure.

Por un lado, Washington Uranga<sup>5</sup> (2004) aporta una perspectiva que ayuda a contextualizar el lugar en donde se va a desarrollar el plan, para pensar en la estrategia. Este autor trabaja el proceso dialéctico que se da entre lo instituido y lo instituyente en las organizaciones. La museología crítica de hoy en día menciona que los museos son espacios de reflexión e intercambio, instituciones creadas y creadoras, no neutras. Que están atravesados por conflictos de intereses políticos, sociales, económicos, técnicos y profesionales. Se los considera como espacios fuertemente vinculados con su contexto y con cierta capacidad transformadora, en donde se pone en juego lo instituido y lo instituyente de la institución 'museo' en sí misma. De esta manera, se entiende al MUMI como un lugar de producción de significados sociales, a través de los cuales los públicos construyen su percepción del mundo.

En este marco, se entiende que la comunicación también comprende los procesos dialécticos que se desarrollan en ese espacio de interacción, donde los sujetos generan producción de sentido y recrean significados a partir de los discursos recibidos. Por lo tanto, el contenido que se vaya a difundir a partir del diseño del plan de comunicación deberá ser acorde a la actitud organizacional que el museo tenga en el momento en el que el público tome contacto con ella.

Al mismo tiempo, este autor expone que la comunicación y la gestión de las organización son dos realidades inseparables y es desde esa mirada en la que se construye este

---

<sup>5</sup> "Periodista, docente e investigador de la comunicación, contemporáneo de nacionalidad Argentina. Su campo de especialización son los temas de comunicación vinculados con la ciudadanía, la participación, las políticas públicas y la planificación de procesos comunicacionales"  
[http://www.wuranga.com.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=11&Itemid=106](http://www.wuranga.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=106)

proyecto, en conjunto con las personas referentes de la gestión del museo, tomando en cuenta en el proceso de construcción del plan, las necesidades que expresa el equipo de trabajo en las instancias de encuentro mantenidas. Por lo tanto, las decisiones que se toman en materia de comunicación, ya sea por la definición de los medios de difusión como por los ejes de mensajes para producir los contenidos, van a expresar y también configurar la forma de gestión de la organización.

Se considera que la gestión y la comunicación deben estar fuertemente vinculadas para construir un plan de comunicación eficaz y eficiente que logre el grado de incidencia planteado en los objetivos del proyecto.

Gabriel Kaplún<sup>6</sup> (2003), refuerza lo tomado de Washington Uranga en el sentido que también menciona conceptos acerca de la transversalidad, de cómo lo instituyente cruza lo instituido, aun cuando se está muy institucionalizado. De esta forma, se piensa y se contextualiza el tipo de organización con la que se va a trabajar, desde una mirada que la toma como espacio de construcción de sentido en sí mismo y que considera que debe acompañar in situ el sentido que se transmita a través de los mensajes que se difundan en su comunicación externa.

Al mismo tiempo, Kaplún nos propone detenernos a pensar en el diseño de un plan y en una construcción de mensajes desde una mirada en particular, haciendo foco en los sujetos con los que se va a trabajar, prestando especial atención a la forma de expresión que se vaya a utilizar, que sea acorde a sus contextos y que al mismo tiempo atienda aspectos de la coyuntura cultural pertinente. En este caso, el museo trabaja la temática de las migraciones y los derechos humanos, dos temas que están fuertemente vinculados a la coyuntura cultural y a los públicos a los que se dirige, ya que se está viviendo un fuerte reclamo social por la inclusión y la aceptación de la diversidad social como también por la des-estigmatización en diversos planos sociales y culturales, tanto a nivel nacional como internacional.

Otro punto que el autor plantea para el desarrollo de un plan de comunicación es un esquema que engloba y ordena las acciones para la planificación, la construcción de mensajes y la identificación de los públicos objetivos:

---

<sup>6</sup> Contemporáneo uruguayo, "comunicador, Magíster en Educación, Doctor en Estudios Culturales, docente e investigador de la Universidad de la República" - <http://comunicacionypoderuruguay.blogspot.com/2010/07/gabriel-kaplun.html>



En este caso se toma como punto de partida la acción de definir con quiénes nos queremos comunicar: cómo son, dónde están, cuántos son, para evaluar si existe una necesidad de segmentación, si es que se quiere abordar a públicos diferentes, y así poder generar un mensaje acorde a cada grupo. Al mismo tiempo, plantea que para la construcción de los mensajes se deben contemplar tres ejes, el eje conceptual del mensaje, o sea, la idea central de lo que se quiere transmitir y la estructuración de su contenido; el eje pedagógico, lo que le puede interesar al otro, sobre lo que le quiero transmitir, para pensar la forma de construir el camino más apropiado en la definición del mensaje con el objetivo de que la persona receptora comprenda lo que quiero transmitir de manera efectiva y que posibilite su participación; y el eje comunicacional, o sea, la utilización acorde del lenguaje y los medios para que el mensaje sea recibido y se entienda.

Las instancias realizadas con el equipo del museo fueron las que guiaron la construcción de los mensajes de este plan. Pero además, se llevó a cabo, en conjunto, la definición de un mapa de públicos y el análisis de la segmentación. Esto permitió definir posteriormente en la propuesta, los medios de comunicación adecuados para la difusión de los mensajes.

<sup>7</sup> Kaplún, Gabriel. Comunicación popular ¿es o se hace?, Apartado 3, Pág. 15.

Tomando en cuenta los conceptos que transmite Kaplún referente a la necesidad de profundizar en los perfiles de los públicos objetivos con los que vamos a trabajar, se realizó una pequeña investigación, enviando una encuesta a aquellos con los que el museo identificó un vínculo de más intensidad. A través de la misma, se les consultó acerca de su relación con el museo, qué es lo que les interesa de él, qué medios utilizan para comunicarse y cuáles les resultan más efectivos.

Por otro lado, para definir paso a paso la construcción del diseño del plan de comunicación, Andrés Aljure fue un gran aporte. Tanto por la matriz de: públicos, mensajes y formas de contacto, como por el cuadro de herramientas/tácticas de la gestión de comunicación organizacional y los ejemplos de planes tácticos que plantea en el libro *“El plan estratégico de comunicación. Métodos y recomendaciones para su elaboración”*, me han guiado acertadamente en la construcción del mismo.

Los conceptos de gestión y estrategia comunicacional los refuerza Zanelli-Silva cuando afirma que “las estrategias se configuran de acuerdo con las percepciones y actitudes predominantes en la organización” (Zanelli-Silva, 2008:56). Son varios los autores con los que se ha trabajado, que plantean la importancia de llevar a cabo las estrategias de forma participativa con el equipo de trabajo de la organización para que acompañen a una conducción efectiva del plan construido. Este ha sido un punto que se ha tomado en cuenta en la construcción de este proyecto.

Para que la planificación estratégica se lleve a cabo en acciones, los integrantes de la organización deben comprenderla y legitimarla.

“Por ser construcciones humanas, las organizaciones de trabajo tienen en las personas el principal factor de productividad, calidad, competitividad y, por consiguiente de eficacia o de fracaso” (Zanelli-Silva, año:59).

Las acciones que se determinan en las estrategias son intencionales, conscientes y visibles a la comunidad. De esta manera, la planificación agrega valor a la consecución de las acciones ya que las guía para obtener los resultados esperados.

## Imagen organizacional

La imagen de la organización se puede abordar desde dos perspectivas. Una, como constructo del emisor y otra como constructo de recepción.

La primera se refiere a la información que la organización construye para mostrarse a sí misma, a través de su representación icónica, “lo que se ve” de ella, con un tratamiento abarcado desde el plano material, como si la organización fuese un “producto” previamente analizado, elaborado, desarrollado y que también es comunicado por ella misma a sus públicos (Capriotti, 2009). Desde esta perspectiva, la imagen es considerada como un instrumento de gestión de las organizaciones, que representa unilateralmente todos sus atributos o facultades competitivas en la mente de los públicos con los que se relaciona (San Nicolás y Contreras, 2002, en Capriotti, 2009).

La otra perspectiva, a través de la que se puede abordar la imagen es como constructo de recepción, y es en ésta en la que haremos foco. En este caso, se entiende que la misma no sólo se construye a través de lo que se muestra de ella, sino a través de las asociaciones mentales que los públicos tienen de la organización. Esta perspectiva, considera a los públicos como sujetos creadores, siendo en ellos en donde se construye la imagen. Se entiende que esa construcción se ve influenciada por diferentes aspectos como la percepción, la deducción, la proyección, la experiencia, las sensaciones, emociones y vivencias que cada persona del público asocie entre sí y con la organización.

“la imagen se forma en las personas receptoras, como el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización. (...) Por tanto, la imagen no es sólo el resultado o efecto de los mensajes o de la comunicación simbólica de la organización, sino también del comportamiento diario de la entidad.” (Capriotti, 2009: 89).

Por otro lado, a partir de aportes bibliográficos de Joan Costa, se entiende que la imagen de una organización no se puede considerar como un aspecto “desarticulado” de otros como la identidad corporativa (quién es la empresa), las acciones (qué hace), los mensajes (qué dice) y la cultura organizacional que atraviesa cada uno de los aspectos mencionados (cómo lo hace). A pesar de ello, para el público la imagen refiere principalmente a qué es la organización. La definición de qué es, es una construcción que realiza el público de acuerdo a lo que percibe y experimenta a través de la personalidad corporativa, “lo que da nacimiento a la imagen mental de la empresa en la memoria

social” (Costa, 2001:200). Aunque la identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa, Joan Costa plantea que para los públicos lo que existe no es algo conceptual sino una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa que “permanece en nuestra memoria y que se hace presente cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ella” (Costa, 2001:203). Esa interpretación y valoración colectiva es lo que da nacimiento a la imagen de la empresa. A partir de la imagen, se configuran significados que los individuos toman en cuenta a la hora de decidir, elegir u opinar.

“Los materiales con los que la mente configura la imagen son los estímulos, significados y valores que la empresa emite (...). Todos estos materiales han de poder ser reconocidos y asociados entre sí, es decir, identificados y recordados estableciendo un discurso coherente” (Costa, 2001 :204).

En este sentido, la imagen entonces pasa por tres estadios: la percepción directa o indirecta de un producto, marca o servicio; el contacto directo con el producto o con la empresa, o sea, una experiencia puntual vivida; el transcurso y la sucesión de percepciones o contactos con la organización a través del tiempo. Por lo tanto, el mundo de los signos, los símbolos, las imágenes que aluden a la simulación o apariencia, no es independiente del mundo real de las experiencias, o sea, de la satisfacción del público, la reputación y la opinión pública.

### **Identificación de públicos**

Paul Capriotti<sup>8</sup> (2009) también fue un importante aporte a la hora de desarrollar el mapa de públicos del museo y realizar un análisis de los mismos. Compartiendo la perspectiva que plantea el autor, se consideró de vital importancia conocer cuáles son los públicos con los que se relaciona la organización y saber cuáles son sus características e intereses, ya que ello condiciona la elección de la estrategia de comunicación que se lleve a cabo.

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

---

<sup>8</sup> Doctor en Ciencias de la Comunicación y Licenciado en Comunicación Social (Relaciones Públicas)

De esta manera, se considera que para definir los públicos no basta con agruparlos de acuerdo a determinadas características demográficas, sino que se debe analizar el vínculo que establecen con la organización. En este sentido, el éxito de la estrategia que se plantee no puede dejar de atender la investigación de ellos a través de un proceso de análisis que contemple su estructura (su identificación y jerarquización), su infraestructura (infraestructura de información e infraestructura de influencia) y su perfil (características socio-culturales y hábitos de consumo de información). Estas categorías se atendieron a la hora de realizar el mapa de públicos del museo en el diseño de este plan.

En las instancias grupales con el equipo de trabajo del museo se trabajó la identificación de las organizaciones o personas con quienes se relacionan y se llevó a cabo la priorización de aquellos que consideran importantes de acuerdo al vínculo que mantienen. Así, se empezó a esbozar el mapa de públicos particular de esta organización.

La jerarquización de los mismos radicó en la consideración del nivel de influencia, o sea, del grado de capacidad de influir activamente en relación con el tema que trabaja el museo, las migraciones y los derechos humanos, tanto por su opinión acerca de los servicios de la organización como por su capacidad de motivar la comunicación a otros públicos, además del grado de acceso a la información y la implicación con la temática que se aborda. Cada tema o situación particular puede reflejar una jerarquización específica de los públicos. Para su definición se toma como referencia el siguiente cuadro:

		Nivel de Influencia				
		1 Muy Bajo	2 Bajo	3 Medio	4 Alto	5 Muy Alto
Control de Información	1 Muy Bajo	1 <b>Terciarios</b> <i>(Apáticos)</i>	2	3	4 <b>Secundarios</b> <i>(Influyentes)</i>	5
	2 Bajo	2	4	6	8	10
	3 Medio	3	6	9	12	15
	4 Alto	4 <b>Secundarios</b> <i>(Informados)</i>	8	12	16 <b>Claves</b> <i>(Prioritarios)</i>	20
	5 Muy Alto	5	10	15	20	25

9

<sup>9</sup> Capriotti, Paul. Branding Corporativo, 2009. Pág. 179.

Con esta información, las acciones de la estrategia de comunicación contemplarán un contacto más personalizado, fluido e intenso con los públicos más importantes, sin dejar de atender la comunicación con los públicos secundarios, aunque la relación y la comunicación con ellos sea menor que con los otros.

Aparte de lo ya mencionado, retomando con Andrés Aljure, se consideró relevante realizar una clasificación de los públicos según el ámbito de relación que tengan con la organización: comunicación interna (para empleados, accionistas, etc.), comunicación institucional (para proveedores, administración pública, autoridades, asociaciones civiles, comunidad académica o científica, centros de investigación, medios de comunicación masiva, entre otros) o comunicación mercadológica (clientes actuales, potenciales clientes, canales de distribución, etc.). Esta clasificación, no sólo permite adecuar el estilo de la construcción de los mensajes sino también definir los medios y los canales de difusión más adecuados según cada caso.

### **4.3 Objetivos**

De acuerdo a las oportunidades de mejora identificadas en el diagnóstico de comunicación externa, realizado previamente en el museo, se definieron los siguientes objetivos: general y específicos.

#### **Objetivo general:**

Diseñar un plan estratégico de comunicación externa alineado a los cometidos de la organización, con el fin de lograr mayor visibilidad del museo y de sus propuestas.

#### **Objetivos específicos:**

- 1) Definir de forma participativa con el equipo de trabajo del museo los objetivos de comunicación, el mapa de públicos, los ejes de mensajes y los contenidos que les interese que sean contemplados en el diseño de este plan de comunicación.
- 2) Realizar una pequeña investigación de los principales públicos definidos por el museo para identificar los medios y los canales de comunicación que se utilizan en cada caso.
- 3) Contemplar que el diseño del plan pueda servir como una guía de referencia para la construcción de futuros planes de comunicación externa que la organización quiera o necesite realizar.



PLAN DE COMUNICACIÓN  
EXTERNA

Sentí la diversidad  
cultural  
- MUMI 2020-

---

**NOVIEMBRE, 2019**

Contacto:  
camila.rocena@gmail.com  
+00598 91359025

La planificación de la comunicación externa de una organización es el proceso por el cual se elabora la propuesta que dará a conocer los rasgos de identidad y de imagen de la organización, pero que también dará a conocer la información y los contenidos pertinentes al conjunto de la opinión pública, a través de los medios y los canales de comunicación que se consideren más efectivos, según el público al que se dirija el mensaje en cada caso.

El diseño de este plan de comunicación externa se llevó a cabo de forma participativa con el equipo de trabajo del Museo de las Migraciones. Se definieron en conjunto algunos puntos claves de este proceso, para luego poder desarrollar una propuesta adaptada a los objetivos planteados y a los públicos objetivos identificados.

## **A. Objetivos**

Los objetivos de comunicación que se construyeron atienden las necesidades manifestadas por el museo. Se contempló que los mismos sean claros, precisos y que estén identificados según su grado de prioridad.

El interés principal que se planteó es el de mostrar el trabajo que realiza a diario la organización. Difundir las actividades y las diferentes propuestas con las que trabajan todos los días, mostrar al museo en movimiento.

Obj.1) Dar a conocer la exposición permanente

Obj.2) Conseguir mayor visibilidad del museo

Obj.3) Incentivar la participación del público y la apropiación del espacio

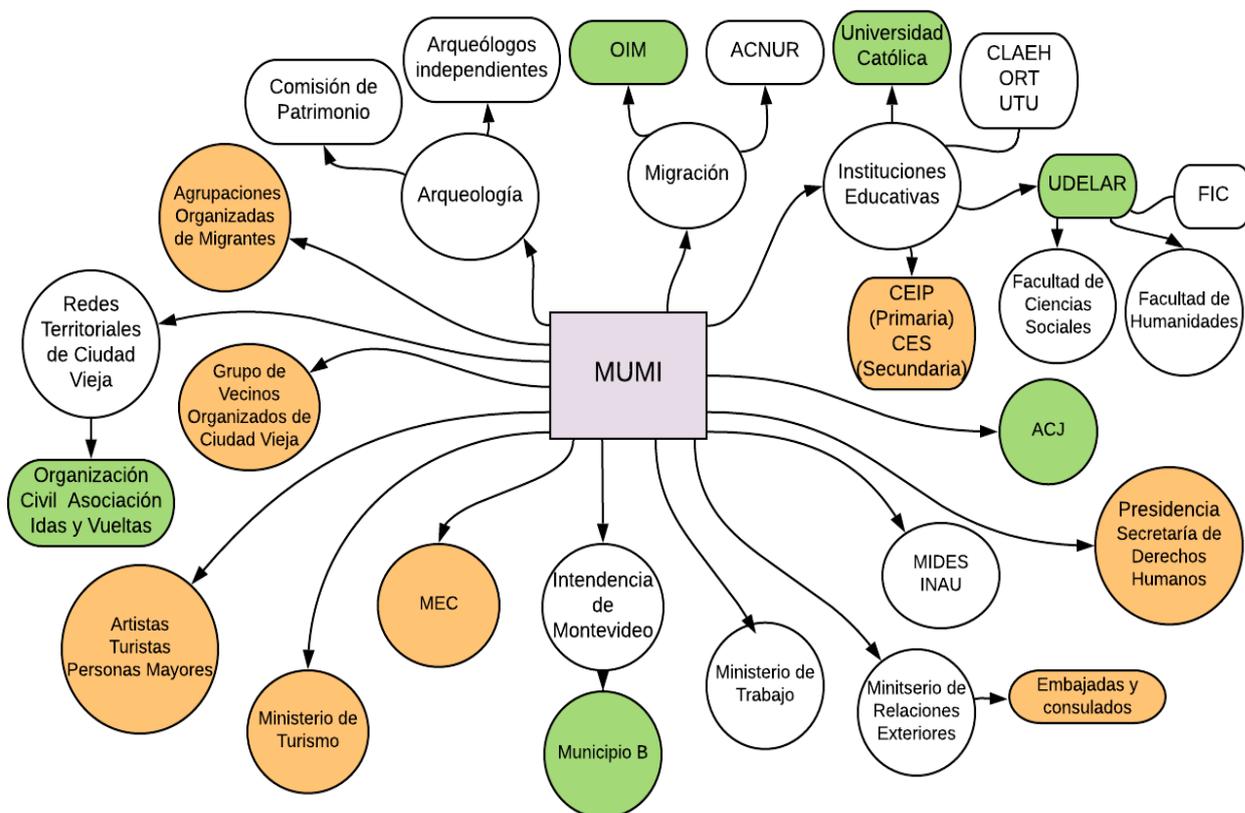
## B. Públicos

En el mapa de públicos se identifican todos los actores y las organizaciones que se relacionan con el museo. Se resaltan en color verde y anaranjado aquellos a los que se apuntará en el diseño de este plan.

Los públicos resaltados se jerarquizaron a través de un cuadro de valoración y se clasificaron según el ámbito comunicacional al que pertenecen de acuerdo al tipo de relación que mantienen con el museo: comunicación institucional o mercadológica.

Al mismo tiempo, para investigar qué es lo que les interesa a los públicos claves y cuáles son las comunicaciones que reciben comúnmente del museo se les envió una encuesta online que ayudó a conocer los antecedentes y decidir posteriormente los medios y los canales de comunicación a utilizar.

**MAPA DE PÚBLICOS - MUMI 2019**



Los públicos resaltados en color verde son aquellos con los que el museo identifica un vínculo de mayor asiduidad en las comunicaciones y con los que considera tener un alto grado de información e influencia.

Por otro lado, los públicos identificados en color anaranjado son aquellos con los que les interesa reforzar o crear vínculos.

Ambos serán considerados en el diseño de este proyecto.

### **Jerarquización**

En este sentido, para realizar su jerarquización se valoró el nivel de influencia e información de cada uno. El número 1 indica la valoración menor y el 5 la mayor, de cada una de las variables mencionadas. El nivel de jerarquía permite definir cuáles son los públicos claves, los secundarios y los terciarios.

*Entendiendo por influencia: la capacidad de influir activamente (opinar o motivar la comunicación a otros públicos) en relación a la propuesta pertinente.*

*Por información: el grado de acceso e implicación con la temática o el rubro que se aborda.*

<b>Públicos</b>	<b>Influencia</b>	<b>Información</b>	<b>Jerarquía</b>
OIM	5	5	Clave
UDELAR – FIC	4	4	Clave
UDELAR – Humanidades	5	5	Clave
UDELAR – C. Sociales	3	4	Secundario (Informado)
Universidad Católica	3	4	Secundario (Informado)
Org. Civil Idas y Vueltas	5	5	Clave
Municipio B	5	5	Clave
ACJ	4	2	Secundario (Influyente)

<b>Públicos</b>	<b>Influencia</b>	<b>Información</b>	<b>Jerarquía</b>
Embajadas y consulados	4	4	Clave
Instituto Nacional de Derechos Humanos	4	4	Clave
Ministerio de Turismo	4	4	Clave
MEC	4	4	Clave
CEIP (Primaria)	5	5	Clave
CES (Secundaria)	4	2	Secundario (Influyente)
Agrupaciones Organizadas de Migrantes	5	5	Clave
Artistas	5	5	Clave
Turistas	4	4	Clave
Personas mayores	4	4	Clave
Vecinos del barrio	4	4	Clave

### **Clasificación**

De acuerdo al ámbito comunicacional al que pertenece cada uno, se define el estilo de los mensajes a transmitir en cada caso:

<b>Institucional</b>
OIM
UDELAR
Universidad Católica
Organización Civil Idas y Vueltas
Municipio B
ACJ
Embajadas y consulados
Instituciones educativas públicas y privadas. Niveles inicial, primaria y secundaria
Instituto Nacional de Derechos Humanos
Ministerio de Turismo
MEC

<b>Mercadológico</b>
Agrupaciones Organizadas de Migrantes
Artistas
Turistas
Personas mayores
Vecinos del barrio

### **Encuesta**

Para conocer las opiniones de las organizaciones que el museo mencionó como las más cercanas o como con las que tiene más contacto y flujo de información, se envió una encuesta por correo electrónico a los referentes de esas, con el fin de investigar cuánto conocen del funcionamiento del MUMI en sí y del producto que se quiere promocionar, además de relevar los medios de comunicación a través de los que reciben comúnmente información del museo.

Las organizaciones consultadas fueron: OIM; ACJ; Fic-Udelar; Facultad de Ciencias Sociales-Udelar; Centro de Estudios Interdisciplinarios Migratorios (CEINMI) - Facultad de Humanidades- Udelar; Universidad Católica; Municipio B y Organización Civil Idas y Vueltas.

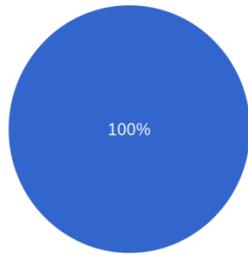
Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

En cuanto al grado de información que tienen respecto al museo en sí y a sus actividades se identificó que:

- 100% conoce el Museo de las Migraciones.
- 30% no sabe cuál es el horario de atención.
- 40% no conoce del todo la propuesta actual del MUMI.
- 60% visitó la muestra permanente que se inauguró en Noviembre del 2018
- 42% recibe información del museo semanalmente, el resto de forma más esporádica.

### ¿Conocés el Museo de las Migraciones?

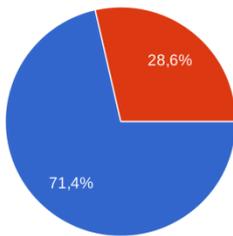
7 respuestas



● Sí  
● No

### ¿Sabés cuál es su horario habitual?

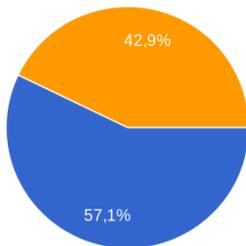
7 respuestas



● Sí  
● No

### ¿Conocés la propuesta actual del MUMI?

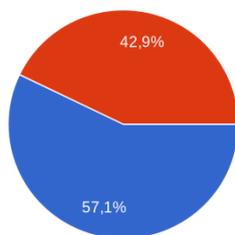
7 respuestas



● Sí  
● No  
● Más o menos

### ¿Has visitado la muestra permanente "Pasado y Presente de la Migración en Uruguay" inaugurada en Noviembre del año 2018?

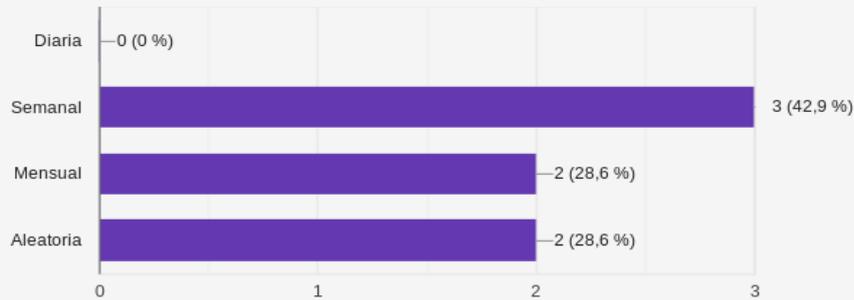
7 respuestas



● Sí  
● No

### ¿Con qué periodicidad recibís información del museo?

7 respuestas



A partir de estos datos, se identifica la necesidad de generar contenidos para informar el horario de atención del museo y las actividades de forma continuada por diferentes medios de comunicación (que se detallan en el punto E., pág.57).

De todas formas, el 60 por ciento de los encuestados que conocen la muestra permanente del museo, manifestaron las siguientes opiniones acerca de la misma:

Regular. Podría ser más interactiva, tener más espacio, incluir objetos, cartas, involucrar más en la experiencia migratoria desde lo vivencial.
Excelente.
Permite tener otra mirada en relación a los fenómenos migratorios y a los museos, ya que no solo se muestra algo del pasado sino del presente y hasta del futuro.
Muy buena.

Las opiniones recabadas han sido variadas, en su mayoría muy positivas con excepción de una, de todos modos en esa se proponen ideas que se pueden incorporar para lograr uno de los objetivos que también se manifiesta desde el equipo de trabajo del museo: fomentar la participación del público.

En cuanto al grado de influencia de esos públicos para con el museo, se identificó que en todos los casos conviven en un mundo laboral relacionado a la temática migratoria, cada uno desde una perspectiva en particular y con diferentes objetivos en su accionar pero que claramente se complementan.

Se manifestaron diferentes motivos por los que mantienen relación con el museo:

- Aportar información estadística sobre poblaciones migrantes, basada en censos y encuestas
- Trabajar en estrecha colaboración con asociados gubernamentales, intergubernamentales y no gubernamentales, con los cuales compartimos valores e ideales. El MUMI es uno de estos asociados.
- Trabajar en un proyecto que se llama "Municipio Intercultural" por el cual desarrollamos diferentes acciones en conjunto y/o en sintonía con el museo.
- Asesoramiento histórico
- Interés en sus actividades y exposiciones
- Estudio de la temática migratoria
- Acercamiento institucional e interés personal

Los aspectos que manifestaron como los más interesantes de lo que se ofrece en el MUMI son:

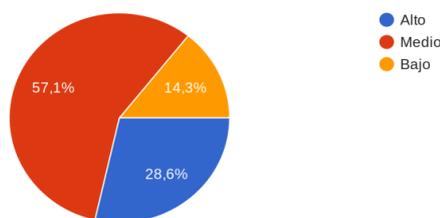
- El rescate de los objetos y documentos de las diferentes corrientes migratorias recibidas en Uruguay
- Divulgar el aporte de la migración al desarrollo social, económico y cultural del Uruguay
- La memoria, la interculturalidad y la celebración de la diversidad
- Museo vivo (el intercambio con las diferentes colectividades y la sensibilización en interculturalidad que hace el museo tanto en su local como en instituciones educativas y en eventos)
- Las exposiciones temporales y actividades culturales
- Las visitas guiadas, los proyectos educativos y las ferias culturales
- Su sensibilidad y servicio para con un tema que es de importancia y vigencia en nuestra sociedad

A pesar de las apreciaciones expuestas, el flujo de comunicación que se indica referente a la recepción de información de actividades que realiza el museo es:

- 29% - flujo de comunicación alto con el MUMI
- 57% - flujo de comunicación medio
- 14% - flujo de comunicación bajo

### ¿Cuál es el grado de flujo de comunicación que tienen con el museo?

7 respuestas



Se considera que es importante mantener una comunicación fluida e informar las acciones que se llevarán a cabo con todos ellos de forma continuada en el tiempo para que al mismo tiempo, se pueda difundir desde estos públicos hacia otros generando mayor promoción y teniendo la oportunidad de desarrollar más vínculos de interés.

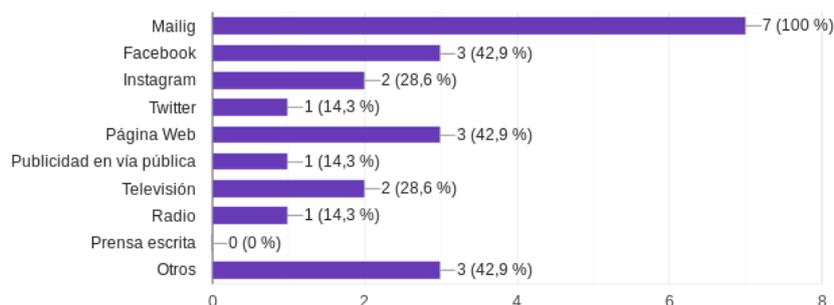
Para acercarnos al perfil de los públicos seleccionados se incluyeron dos preguntas en la encuesta, que refieren a cuáles son los canales de comunicación a través de los que reciben información del museo y cuáles les resultan más efectivos.

En este sentido la información recabada indica que:

- 100% recibe información a través del correo electrónico
- 86% a través de las redes sociales (43% Facebook, 29% Instagram, 14% Twitter)
- 43% a través de su página web
- 14% a través de publicidad en vía pública
- 43% a través de los medios masivos de comunicación (29% Tv, 14% Radio)
- 43% otros (boca a boca, teléfono)

### ¿A través de qué canales de comunicación recibís información del museo?

7 respuestas



Del 100% de los encuestados los canales de comunicación que se manifiestan como los más efectivos son:

- 57% correo electrónico
- 43% redes sociales
- 14% radio

Los canales de comunicación más utilizados entre el museo y los públicos encuestados son el correo electrónico y las redes sociales. También son los que se manifestaron como los más efectivos.

En este sentido, se considera que la comunicación por las vías mencionadas se debe reforzar con una planificación adecuada para mantener a los públicos informados de forma actualizada de todas las actividades.

Se identifica que los medios de comunicación masivos no fueron considerados porque el vínculo del museo con los públicos seleccionados para la encuesta es principalmente institucional y en este caso, los canales de comunicación radican en las vías que se mencionaron. No así para el caso de los públicos mercadotécnicos, para los que sí se deben considerar los medios masivos de comunicación y la publicidad en vía pública para lograr la recepción de la información deseada.

---

Para terminar la encuesta se planteó un espacio abierto de comentarios o sugerencias, en el que se recibieron los siguientes aportes:

Me gustaría visitar con más asiduidad el Museo, pero por falta de tiempo no lo he hecho. El trabajo del MUMI es muy importante para contribuir a divulgar las múltiples contribuciones de la migración
Excelente trabajo y dedicación de las funcionarias y funcionarios
Vi la evolución desde que el museo era un enorme espacio casi vacío, hasta el montaje de su muestra permanente y sus continuas actividades: gran esfuerzo de su dirección y personal

En todos los casos, se reconoce como positivo el camino que está transitando el museo en lo que refiere a su trabajo diario, tanto como espacio para la divulgación de

contribuciones migratorias en nuestro país a través de la muestra permanente como de las actividades que realiza.

## C. Mensajes

Para la construcción de los mensajes se trabajó en conjunto con el equipo del museo la identificación de las ideas claves o los ejes de mensajes que consideran necesario transmitir de acuerdo a los objetivos definidos. A partir de esta información también se elaboró el claim de comunicación que acompaña al plan.

### Ejes de mensajes identificados:

Museo / Migración / Migrar / Exposiciones / Ciudad Vieja

Diversidad cultural / Derechos humanos / Interculturalidad

Pasado y presente de la migración en Uruguay /

Viaje del S.XXI al S.XVIII / Conoce tus raíces

Oportunidad/ Trabajo en equipo/ Integración

Otros que se proponen: Construyendo cultura / Involucrate / Comunidad / Montevideo

### Conceptos:

Que se mencione un poco de lo histórico pero también de los temas nuevos que están trabajando.

Producir contenidos que reflejen cómo el museo entiende y acompaña la coyuntura cultural en la que están inmersos.

El museo convive con dos aspectos, el histórico desde el lado de la historia de las migraciones y el contemporáneo desde el entendimiento de la situación migratoria que vive el país hoy en día acompañando movimientos sociales como el día de la mujer, entre otros.

Objetivo	Mensajes
Obj.1) Dar a conocer la exposición permanente	<b>Promocionar la propuesta, mencionar el horario y las formas de contacto con el museo</b>
	<b>Comunicar el objetivo de la exposición. El museo es el lugar de referencia para conocer la historia de las migraciones en Uruguay. Pasado y presente de la temática desde el S. XVIII al S. XXI</b>
	<b>Invitar a transitar el recorrido que propone la muestra en el que los sonidos y las imágenes te trasladan al momento migratorio de cada época</b>

<b>Objetivo</b>	<b>Mensajes</b>
Obj.1) (Cont.)	<b>Informar el compromiso y el apoyo del museo con el trabajo relacionado a los derechos humanos.</b>
	<b>Comunicar la forma de coordinar las visitas guiadas.</b>
	<b>Mostrar las experiencias del público con la exposición permanente.</b>

Obj.2) Conseguir mayor visibilidad del museo	<b>Comunicar horario, locación, forma de contacto.</b>
	<b>Dar a conocer todos los talleres y actividades previstos. Cómo acceder y coordinar para realizarlas.</b>
	<b>Difundir las actividades realizadas.</b>
	<b>Comunicar la misión del museo.</b>
	<b>Comunicar los objetivos del museo.</b>
	<b>Acompañar con comunicaciones estratégicas los movimientos sociales que se apoyen desde el museo.</b>
	<b>Difundir el calendario de actividades del siguiente mes.</b>
	<b>Recordar las muestras temporales que se están exhibiendo y otras ya exhibidas.</b>
<b>Mostrar al equipo de trabajo del museo. Darle visibilidad.</b>	

Obj. 3) Incentivar la participación del público y la apropiación del espacio.	<b>Comunicar horario, locación, forma de contacto.</b>
	<b>Mostrar las experiencias del público en las actividades que ofrece el museo.</b>
	<b>Transmitir que en el museo hay un lugar para todos.</b>
	<b>Comunicar que el museo es de acceso libre y gratuito.</b>

Objetivo	Mensajes
Obj. 3) (Cont.)	<b>Comunicar cómo se puede donar o prestar un objeto para que sea parte de la muestra permanente.</b>
	<b>Invitar al público a todos los talleres y actividades que se realicen.</b>
	<b>Trabajar el objeto del mes.</b>

## D. Vocero

Los voceros son las personas visibles que representan a la organización, son las que van a emitir los mensajes en exposiciones públicas. Este rol se considera igual de importante que los contenidos a transmitir. El perfil del mismo deberá ser acorde al estilo de comunicación que haya que realizar. El objetivo de este rol es que se pueda desenvolver con soltura ante los periodistas y las cámaras, tener claro qué se debe comunicar y estar preparado para contestar preguntas para las que muchas veces no se tiene una respuesta precisa. Ser capaz de elegir la mejor forma de comunicar los mensajes, aprovechar la oportunidad para decir lo que se tiene que decir y captar la atención del público.

El vocero del MUMI siempre ha sido la Directora. En este caso, el equipo de trabajo del museo considera que es quien representa de forma más acertada a la organización.

## E. Formas de contacto

A partir de los mensajes definidos para trabajar los objetivos de comunicación del plan, se describe la forma de contacto sugerida para cada tipo de público considerado.

<b>Público</b>	<b>Prioridad</b>	<b>Tipo de relacionamiento</b>	<b>Formas de contacto</b>
OIM	1	Institucional	Invitaciones dirigidas con el dossier adjunto (en el primer envío).
UDELAR	1		Mailing mensual con la agenda de actividades previstas para el mes.
Universidad Católica	2		
Organización Civil Idas y Vueltas	1		Distribuir físicamente en esas locaciones folletos y adhesivos para su distribución interna.  Publicar afiches en las locaciones.
Municipio B	1		
ACJ	2		Instituciones educativas: Publicidad en camionetas escolares
Embajadas y consulados	1		
Instituciones educativas públicas y privadas. Niveles inicial, primaria y secundaria	1		
Instituto Nacional de Derechos Humanos	1		Identificar quiénes tienen redes sociales y vincular las cuentas, mencionarlos en las publicaciones para hacer extensiva la comunicación a sus públicos internos
Ministerio de Turismo	1		
MEC	1		

Público	Prioridad	Tipo de relacionamiento	Formas de contacto	
Agrupaciones de migrantes	1	Mercadológico	Mailing mensual a las organizaciones	
			Invitaciones dirigidas con el dossier adjunto (en el primer envío).	
			Distribuir físicamente folletería en sus locaciones, en Centros Culturales u otros.  Publicar afiches en las locaciones.	
			Publicidad	En Redes Sociales
				En vía pública: Carteles Mapa, Cartel mediano formato y Banner
				En ómnibus (cenefas, manijas y asientos)
				Spot publicitario en Pantalla IMPO, TV Ciudad y TV Buses
				Muestra fotográfica en fotogalerías del Cdf
Intervención con promotoras en vía pública				
Difusión con periodistas del rubro en TV, radio y prensa escrita				

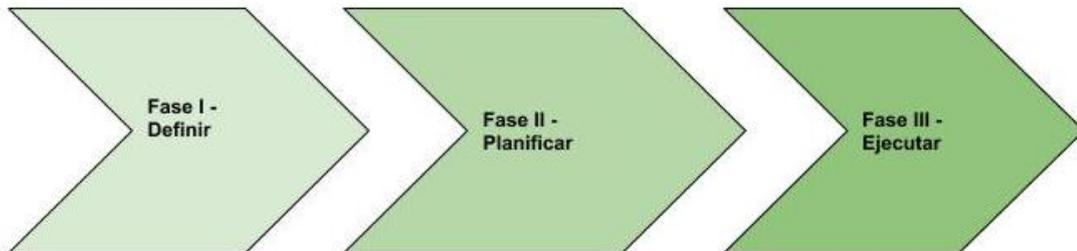
Público	Prioridad	Tipo de relacionamiento	Formas de contacto	
Artistas	1	Mercadológico	Distribuir físicamente folletería en Centros Culturales u otros.	
			Invitaciones dirigidas con el dossier adjunto (en el primer envío).	
			Publicidad	En Redes Sociales
				En vía pública: Carteles Mapa, Cartel mediano formato y Banner
				En ómnibus (cenefas, manijas y asientos)
				Spot publicitario en Pantalla IMPO, TV Ciudad y TV Buses
				Muestra fotográfica en fotogalerías del Cdf
Intervención con promotoras en vía pública				
Difusión con periodistas del rubro en TV, radio y prensa escrita				

<b>Público</b>	<b>Prioridad</b>	<b>Tipo de relacionamiento</b>	<b>Formas de contacto</b>	
Turistas	1	Mercadológico	Distribuir físicamente folletería en Centros Culturales, Gastronómicos, Hostel y Hoteles, entre otros.  Publicar afiches en las locaciones. Considerar locaciones como: el Puerto de Montevideo y el Aeropuerto	
			Publicidad	En Redes Sociales
				En vía pública: Carteles Mapa, Cartel mediano formato y Banner
				En ómnibus lateral o trasero exterior
				Spot publicitario en Pantalla IMPO, TV Ciudad y TV Buses
				Publicidad en Buquebus
				Muestra fotográfica en fotogalerías del Cdf
				Intervención con promotoras en vía pública
Difusión con periodistas del rubro en TV, radio y prensa escrita				

Adulto Mayor	1	Mercadológico	Difusión con periodistas del rubro en TV, radio y prensa escrita
Vecinos del barrio	1	Mercadológico	Reparto de folletería puerta a puerta.
			Publicidad en vía pública: Carteles Mapa, Cartel mediano formato y Banner en el barrio de Ciudad Vieja

## F. Cronograma

### Fases Plan de Comunicación Externa *Sentí la diversidad - MuMi 2020*



- Definir la persona que va a cumplir con el Rol de Comunicación

- Definir la carga horaria para la tarea

- Definir el presupuesto disponible para ejecutar el plan

- Definir el estilo visual de marca del museo

- Definir las locaciones estratégicas para el reparto de la folletería

- Definir los medios y los periodistas a contactar

- Realizar el plan de acción con cronograma, detalle de acciones y responsable de la acción

- Coordinar rhh para realizar el diseño de las comunicaciones, el spot publicitario y la muestra fotográfica del museo

- Gestionar espacios para publicidad en vía pública y en ómnibus

- Gestionar espacio para spot publicitario en medios masivos de comunicación

- Gestionar instalación de muestra fotográfica en Fotogalerías de Cdf

- Gestionar intervención con promotoras en vía pública

- Definir medios y periodistas para estrategia de prensa

- Llevar a cabo las acciones previstas en el cronograma con la periodicidad estipulada

- Enviar invitaciones dirigidas con dossier  
- Repartir los folletos en las locaciones estratégicas definidas

- Realizar las publicaciones planificadas en las redes sociales

- Realizar la publicidad en redes sociales  
- Ejecutar la publicidad en la vía pública

- Enviar gacetilla de prensa a los periodistas definidos

- Asistir a entrevistas en medios masivos de comunicación

### Fase IV - Monitoreo

- Reporte mensual de publicaciones realizadas en Redes Sociales con informe de alcance e impresiones

-Control mensual de envío de mailing, detalle de cantidad de envíos y análisis de recepción

-Control mensual de emisión, distribución y stock de folletería

-Informe con locaciones, duración e impacto de publicidad en vía pública

- Clipping de prensa con el detalle de todas las menciones, publicaciones, notas, etc. realizadas en cada trimestre.

- Registro anual de objetos donados o en préstamo para el acervo de la muestra permanente

-Control y registro mensual del público recibido en el museo

### Cronograma específico

Acciones	2019	2020											
	Nov-Dic	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<b>Fase I</b>													
Definir el equipo o la persona que va a cumplir con el Rol de Comunicación													
Definir la carga horaria para la tarea													
Definir el presupuesto disponible para ejecutar el plan													
Definir el estilo visual de marca del museo													
Definir las locaciones estratégicas para el reparto de la folletería													
Definir los medios y los periodistas a contactar													
<b>Fase II</b>	Nov-Dic	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Realizar el plan de acción con cronograma, detalle de acciones y responsable de la acción													
Coordinar rrhh para realizar el diseño de las comunicaciones, el spot publicitario y la muestra fotográfica del museo													
Realizar los contenidos comunicacionales (Dossier; Invitación dirigida; Gacetilla de prensa; Folletos; Afiches; Post para Redes Sociales; Banners; Carteles Mapa; Carteles Mediano Formato; Formatos para publicidad en ómnibus; Muestra fotográfica; Spot publicitario)													
Realizar la planificación detallada de las publicaciones en las redes sociales													
Gestionar espacios para publicidad en vía pública y en ómnibus													

Gestionar espacio para spot publicitario en medios masivos de comunicación													
Gestionar instalación de muestra fotográfica en Fotogalerías de Cdf													
Gestionar intervención con promotoras en vía pública													
Definir medios y periodistas para estrategia de prensa													
<b>Fase III</b>	Nov-Dic	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Llevar a cabo las acciones previstas en el cronograma con la periodicidad estipulada													
Enviar invitaciones dirigidas con dossier													
Repartir los folletos en las locaciones estratégicas definidas													
Realizar las publicaciones planificadas en las redes sociales													
Ejecutar la publicidad en la vía pública													
Enviar gacetilla de prensa a los periodistas definidos													
Asistir a entrevistas en medios masivos de comunicación													
Realizar muestra en Fotogalerías del Cdf													
Realizar intervención con promotoras en vía pública													
<b>Fase IV</b>	Nov-Dic	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Reporte mensual de publicaciones en Redes Sociales con Informe de alcance e impresiones													
Control mensual de envío de mailing (cantidad de envíos y análisis de recepción)													
Control mensual de emisión, distribución y stock de folletería													
Control mensual del público recibido en el museo													

Clipping de prensa con el detalle de todas las menciones, publicaciones, notas, etc. realizadas por trimestre													
Informe trimestral con locaciones, duración e impacto de publicidad en vía pública													
Registro anual de objetos donados o prestados para el acervo de la muestra permanente													



## G. Acciones sugeridas

De acuerdo a los mensajes y a las formas de contacto definidas en los apartados C y E respectivamente, se enlistan algunas acciones sugeridas y una representación visual a modo de ejemplo de lo que se sugiere en cada caso.

### Estilo de marca

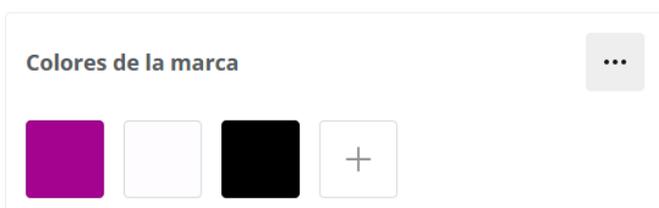
Definir el estilo de marca del museo para la producción de contenidos visuales: los colores, la tipografía primaria y la secundaria, los tamaños a utilizar para los títulos, subtítulos y textos en las comunicaciones.

Realizar una adaptación del logo que se relacione con el claim comunicacional que se construya y contar con el manual de uso del mismo para usar en diferentes formatos.

Armonizar e integrar el estilo de marca en todos los canales de comunicación.

Ejemplo:

#### Colores de la marca



#### Fuentes de la marca

TÍTULOS, BEBAS NEUE, 42  
Subtítulos, Montserrat, 24  
Cuerpo, Montserrat Extra-Light, 16

### Logo



## Claim comunicacional

Desarrollar un claim comunicacional cada año que se identifique con los objetivos previstos por el museo para el año que comience. El mismo debe acompañar y guiar las acciones comunicacionales que se lleven a cabo en el plan de comunicación externa que se planifique.

En esta oportunidad el claim sugerido es: ***Sentí la diversidad cultural***  
***MUMI 2020***

## Adaptación del logo



## Diseño visual

Incorporar el estilo de marca en todos los formatos de contenidos visuales del museo:

→ Papelería institucional:

Tarjetas personales para el equipo de trabajo, firma de correo electrónico institucional, hojas membretadas, adhesivos institucionales, entre otros.

Los adhesivos son útiles a la hora de buscar estar presentes en la cotidianidad de la población. Una buena práctica es repartir adhesivos tanto en el museo como en eventos en los que se participe.

## Tarjetas personales



## Firma correo electrónico





## Adhesivos institucionales



- Diseñar folletos/ afiches institucionales que acompañen la nueva imagen del museo, que promocionen la muestra permanente del museo y los talleres. Dar a conocer la actividad de la organización. Mantener los colores del estilo de marca definido. Incluir imágenes asociadas a la actividad. La tipografía debe ser legible.



MUSEO DE LAS MIGRACIONES

# FORMÁ PARTE DEL ACERVO DEL MUSEO

RECIBIMOS DONACIONES O PRÉSTAMOS DE  
OBJETOS RELACIONADOS A LAS MIGRACIONES



## NUESTRO CONTACTO:

TEL.: 2916.53.16  
EMAIL: MUSEO.MIGRACIONES@IMM.GUB.UY  
DIRECCIÓN: BARTOLOMÉ MITRE 1550

- Producir contenidos para difundir en las redes sociales con las actividades, el equipo de trabajo y los atributos del museo. Para la producción de contenidos es importante mantener el estilo de marca definido y además tener en cuenta que las comunicaciones deben tener imágenes de buena calidad y no tanto texto, la información debe ser precisa.



## Dossier

El dossier de una organización es su carta de presentación. En este documento se presenta de forma detallada la información atemporal del museo.

### CARÁTULA





MUSEO DE LAS MIGRACIONES  
DEPARTAMENTO DE CULTURA  
INTENDENCIA DE MONTEVIDEO



### **¿Quiénes somos?**

Somos el Museo de las Migraciones de Montevideo, Uruguay.  
Formamos parte de los museos y centros expositivos que dependen del Departamento de Cultura de la IM.

### **¿Dónde estamos?**

Nos encontramos dentro del Complejo Cultural Muralla Abierta ubicado en la esquina de Bartolomé Mitre y Piedras, en la Ciudad Vieja de Montevideo, Uruguay.

Es un lugar que se potencia por el patrimonio arqueológico que se encuentra en su infraestructura. Buscamos reflexionar sobre nuestros orígenes y sobre nuestro presente haciendo énfasis especialmente en el recorrido migratorio que atravesó nuestra país a lo largo de la historia y la situación que vivimos hoy en día.

### **¿Qué hacemos?**

Nuestra propuesta toma como punto de partida el objetivo de poner en valor el patrimonio cultural de las comunidades migrantes que forman parte de la historia de nuestro país y atender la coyuntura cultural que vivimos actualmente.

Buscamos generar sinergias entre el museo, la ciudadanía, investigadores y artistas que trabajen sobre la diversidad cultural y el tema migratorio en todas sus aristas.

### **¿Para qué?**

Nuestro objetivo es:

Reconocer que en la diversidad cultural se sustenta el patrimonio común de la humanidad. Identificar, valorar, investigar, rescatar y fomentar el tratamiento y lenguaje museográfico de objetos y manifestaciones culturales que forman parte del patrimonio cultural de las migraciones en el Uruguay.

Bartolomé Mitre 1550, Montevideo, Uruguay

Tel.: 2916.53.16

Web: [mumi.montevideo.gub.uy](http://mumi.montevideo.gub.uy)

Email: [museo.migraciones@imm.gub.uy](mailto:museo.migraciones@imm.gub.uy)



MUSEO DE LAS MIGRACIONES  
DEPARTAMENTO DE CULTURA  
INTENDENCIA DE MONTEVIDEO



### **Nuestros servicios**

La muestra permanente del museo se llama "Pasado y presente de la Migración en Uruguay" y ofrece un recorrido de las corrientes migratorias que sucedieron en el Uruguay desde el S. XVIII hasta nuestros días. En ésta se busca que el visitante transite a través de registros fotográficos, videos, audios y objetos representativos tanto de época como actuales las experiencias migratorias.

Las muestras temporales que se instalan a lo largo del año son de artistas que trabajan a través de diferentes disciplinas artísticas la mirada sobre el tema migratorio en general.

Realizamos talleres educativos para todas las edades.

### **Nuestro contacto**

Correo electrónico: [prensa.mumi@imm.gub.uy](mailto:prensa.mumi@imm.gub.uy) / [museo.migraciones@imm.gub.uy](mailto:museo.migraciones@imm.gub.uy)

Teléfono: 29165316

Dirección: Bartolomé Mitre 1550, Montevideo, Uruguay

Fb: @MUMIMVD

Ig: @MuseoMUMI

Tw: @MUMIMvdeo

Web: [mumi.montevideo.gub.uy](http://mumi.montevideo.gub.uy)

.  
.  
.  
.

Bartolomé Mitre 1550, Montevideo, Uruguay

Tel.: 2916.53.16

Web: [mumi.montevideo.gub.uy](http://mumi.montevideo.gub.uy)

Email: [museo.migraciones@imm.gub.uy](mailto:museo.migraciones@imm.gub.uy)

## **Registro de fotografías**

Realizar muestras fotográficas del museo, de sus espacios, de su muestra permanente, de las muestras temporales y de las actividades que se llevan a cabo para tener contenido para difundir.

## **Spot publicitario**

Producir un video institucional para promocionar al museo en redes y en otros medios como la tv de los ómnibus.

## **Distribución de la folletería**

Definir locaciones claves e identificar el impacto de acuerdo a la cantidad de folletos entregados por mes y a la cantidad de folletos retirados en cada locación.

Se mantienen las locaciones que se informaron en el relevamiento y se agregan otras locaciones de públicos con los que mencionaron tener más relación además del resto de los museos de la IM y de los locales de la zona como hostels, cafés, bares, etc.

La distribución se realizará el primer lunes del mes. Al siguiente mes se hará el relevamiento y la entrega de folletería faltante o actualizada.



Ejemplo:

<b>Fecha de distribución de folletería - Año 2020</b>											
En.	Feb.	Ma.	Ab.	May.	Jun	Jul	Ag	Set	Oct	Nov	Dic
Lunes 6/1	Lunes 3/2	Lunes 2/3	Lunes 6/4	Lunes 4/5	Lunes 1/6	Lunes 6/7	Lunes 3/8	Lunes 7/9	Lunes 5/10	Lunes 2/11	Lunes 1/12

<b>Locaciones y relevamiento de stock de folletería y afiches - Año 2020</b>			
Fecha	Locación	Folletos entregados	Stock de folletería
	Centros de informes del Ministerio de Turismo		
	En la proa del Mercado del Puerto		
	IM - En los museos		
	Municipio B		
	Presidencia		
	OIM		
	Organización civil Asociación Idas y Vueltas		
	Udelar (Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y FIC)- En la cantina de las Facultades		
	ACJ		
	En locales de la zona (hostels, cafés, bares, kioscos, etc.)		

## Mailing institucional

A través del mailing el museo tiene la posibilidad de promocionar su espacio y sus actividades a los contactos que tiene en su base de datos.

Hoy en día esta acción se lleva a cabo de forma improvisada, cuando hay actividades para difundir, se envía el mailing con la información, puede ser cada uno o más meses. El envío es de forma manual y no tienen una manera de medir el impacto más allá de las respuestas que reciben cada vez que realizan los envíos.

Uno de los aspectos a tener en cuenta cuando se utiliza este medio de comunicación es la importancia de mantener actualizada la base de datos para que las campañas de mailing sean efectivas. A través de este tipo de campañas se cuenta con la posibilidad de llegar a los potenciales clientes de forma directa.

El asunto del correo electrónico debe ser atractivo para motivar a los suscriptores que abran el e-mail y el formato del correo en sí, tiene que ser atractivo visualmente con contenidos personalizados y originales, mostrando siempre su diferencial en el rubro al que pertenece.

Se pueden enviar también encuestas de satisfacción para conocer la opinión del público que está suscrito, acerca de lo que se consideren necesario evaluar; enviar saludos en fechas especiales, anunciar cuando tengan un cambio de horario o cierre; mantener la información actualizada con las últimas novedades y permanecer presentes en el público que está suscrito.

Se sugiere incorporar la herramienta gestor de e-mail marketing a través de una plataforma específica, para poder realizar diferentes listas de segmentación, identificar qué texto del correo o qué título obtiene mayor respuesta, conocer cuánta gente abre el correo electrónico, entre otros.

En pos de definir una periodicidad fija para el envío del mailing, se sugiere que se envíe la primera semana de cada mes, el resumen de las actividades previstas para el mes corriente.

## **Invitaciones dirigidas**

En pos de difundir la muestra permanente del museo y sus actividades, otra de las acciones que se sugiere es el envío de invitaciones dirigidas a los públicos de perfil institucional que se relacionan con el museo, a los artistas que estén en la base de datos por haber realizado exposiciones y a nuevas organizaciones que consideren pertinente abordar como Embajadas o Consulados.

La Carta de Invitación se realizará en una hoja membretada que mantenga el estilo de marca definido y remitirá a una persona o grupo de personas de una organización para visitar y recorrer el museo. La redacción de dicha invitación debe ser simple aunque formal y positiva, mencionando el diferencial de la actividad y de la experiencia a la que se invita a participar.

La misma se debe emitir en formato papel para poder enviarla por sobre a cada lugar y lograr de esta manera una forma de contacto más específica y personalizada.

## **Marketing Digital**

Se sugiere llevar una planificación para la gestión de las redes sociales y de la página web del museo. Implementar una estrategia online para Facebook e Instagram de tres publicaciones semanales, en total doce publicaciones mensuales para mantenerse presentes en la mente de los públicos de estos canales de comunicación.

En el caso de Facebook, también se puede incorporar una publicación al mes de carácter más reflexivo sobre algún tema que se vincule a la temática migratoria y se encuentre vigente en la sociedad.

En Instagram se sugiere pensar en contenidos que no sólo informen de las actividades del museo, sino que generen interacción con los seguidores, por ejemplo, a través de preguntas, de pedidos de opinión o de juegos como trivias (buscar opciones de premios para entregar ya sea algo del museo en sí, como otras actividades o productos a través de posibles sponsors), incorporando el uso de la herramienta de las “historias de Ig”, al menos dos veces por semana, mostrando información o actividades que se estén realizando en el momento.

Una buena práctica es la incorporación del uso de los hashtags para llegar a más público, por ejemplo: #ConstruyendoCultura #Migración #Museosuy #EntradaLibre #Montevideo #Ciudadycultura #imcultura.

En cuanto a la Página web se sugiere rediseñar la distribución de las secciones y sus contenidos, buscando un diseño moderno y atractivo, sin dejar de contemplar los lineamientos institucionales que se emitan desde la IM.

Para ello, se puede realizar un relevamiento de las páginas web de otros museos de referencia a nivel mundial como:

The Metropolitan Museum of Art (EEUU) - <https://www.metmuseum.org/>

Museo Nacional de Antropología (México) - <https://mna.inah.gob.mx/>

Musée d'Orsay (Francia) - <https://www.musee-orsay.fr/es/>

Las secciones que se sugieren para la web son: INICIO / SOBRE NOSOTROS / EXHIBICIONES / EVENTOS / TALLERES / INFO DE CONTACTO DEL MUSEO / FORMULARIO DE CONSULTAS O SUGERENCIAS

Algunos aspectos a tener en cuenta:

- Mantener el estilo de marca definido (colores, tipografía, logo)
- La información importante debe aparecer a primera vista sin necesidad de desplazarse por la web
- Los enlaces en la página interna se deben abrir en nuevas pestañas y no sobre la página de inicio
- El menú de inicio debe ser corto
- No debe tardar en cargar la página
- Tener el link a las redes sociales cuando se aprieta sobre ellas
- Incluir un formulario de inscripción/consultas que llegue directo al correo electrónico del museo

## Publicidad Exterior

Realizar una campaña con productos publicitarios para promocionar al museo en la vía pública y en eventos relevantes del ámbito cultural.

Este recurso complementa la campaña publicitaria que se lance en otros medios de comunicación como la radio, la televisión, la prensa escrita y las redes sociales.

El público que se capta con este recurso es el que está en movimiento y no accede a diario a los medios de comunicación tradicionales. El público objetivo es: el turismo, la población migrante, los estudiantes universitarios, la población de consumo cultural y del campo laboral de la cultura (museos, teatro, cine).

Para ello, es necesario generar una producción de contenidos con la estética acorde a la campaña publicitaria lanzada a través del resto de los medios.

Los mensajes se deben destacar del entorno, el texto debe ser breve y directo, sencillo, fácil de comprender y atractivo para captar la vista del público de la vía pública.

Se sugiere utilizar los siguientes recursos:

- **Publicidad exterior móvil**

**En buses:** Segmentado para buses que se dirijan a la zona del museo, a ciudad vieja, desde lugares como terminales de ómnibus y aeropuerto para acercarse al turismo que se adentre a la ciudad.

**-Espacios externos:** Laterales, traseros

**-Cenefas:** Elementos Backlight de gran atracción visual que posibilitan la repetición de motivos en línea, ubicadas en las bandas laterales sobre las ventanas en el interior del ómnibus. Garantizan visibilidad durante todo el recorrido tanto de los pasajeros sentados como de los parados

**-Asientos:** Elementos gráficos ubicados en los respaldos de asientos, de gran visibilidad, garantizan atención. Ideal para productos y servicios masivos

**-Manijas:** Elemento doble faz de acrílico ubicado sobre las manijas de seguridad de ómnibus, ideal para branding o comunicación extendida dada su cercanía con el público objetivo. Admite la posibilidad de adaptarse a ideas creativas, dado la variedad de medidas y morfologías posibles a fijar

### En camionetas escolares:

-Espacios Externos: Laterales, traseros

- **Publicidad exterior fija**

-**Banners:** Son elementos que ofrecen una gran versatilidad. Pueden ser instalados sobre columnas, muros, entre otros lugares. Según las necesidades de comunicación del cliente, este elemento permite adaptar su área visual a necesidades específicas de comunicación

-**Carteles Mapa:** Este tipo de carteles ofrece un contenido informativo que logra que el consumidor concentre su atención por un tiempo prolongado. De esta manera se maximiza el tiempo de exposición de la marca

-**Carteles de mediano formato.**

- **Instalación de muestra fotográfica** del museo en las Fotogalerías del Cdf (Centro de Fotografía de Montevideo)

- **Realizar intervenciones con promotoras** vestidas de época en la Peatonal Sarandí que repartan la folletería del museo y que inviten a recorrer la muestra. Instalar banners alrededor para que se identifique que es un accionar del museo

- **Reproducir spot publicitario** en la Pantalla Impo de la IM, TV Ciudad, TV en buses y Buquebús TV

## Gestión de prensa

Crear una estrategia de gestión de prensa para promocionar la muestra permanente del museo, a través de medios reflexivos como la prensa escrita y la radio además de los medios más breves y concisos como los audiovisuales.

Los medios masivos de comunicación como la televisión abierta o por cable, la prensa escrita y la radio, son medios de gran alcance para llegar a una audiencia amplia. Un aviso o noticia en estos espacios, generalmente tiene un costo económico alto y una interacción nula con la audiencia, pero la cantidad de personas que nos escucha, nos lee o nos ve, es masiva.

En este sentido se sugiere:

- Generar una casilla de correo electrónico específico para la gestión de prensa del museo para llevar a cabo todas las comunicaciones. Se sugiere la siguiente nomenclatura: [prensa.mumi@imm.gub.uy](mailto:prensa.mumi@imm.gub.uy)
- Identificar periodistas referidos a la cultura. Construir un buen vínculo con los periodistas, conocer quiénes son, en qué sección del medio trabajan, saber sus temas de interés, etc. Enviar la gacetilla de prensa y quedar abiertos desde la organización a ampliar la información si se necesita con informes complementarios, imágenes, etc.
- Reforzar el envío de la información escrita con comunicación directa vía telefónica, para reforzar la idea y el interés para gestionar tanto la mención del museo en prensa escrita, programas de tv y radio como una convocatoria para notas en vivo o móviles de la prensa de TV que difunda la muestra permanente.
- Listar en una planilla los contactos de prensa que se vayan generando, detallando el tipo de medio de comunicación, nombre del medio, nombre del contacto en el medio de comunicación, cargo, correo electrónico y teléfono de contacto.
- Si se realiza contacto con medios de prensa que no se había realizado antes es importante enviar el Dossier como material de presentación de la organización y detallar la información de contacto de la persona encargada de la prensa por parte de la organización.
- Hacer un clipping de prensa de todas las publicaciones y menciones realizadas en prensa.



MUSEO DE LAS MIGRACIONES  
DEPARTAMENTO DE CULTURA  
INTENDENCIA DE MONTEVIDEO

## GACETILLA DE PRENSA

### PASADO Y PRESENTE DE LAS MIGRACIONES EN URUGUAY

El Museo de las Migraciones de la ciudad de Montevideo ha inaugurado en Noviembre del año pasado (2018) su muestra permanente.

La misma invita a transitar el recorrido de las migraciones en Uruguay desde el S. XVIII hasta nuestros días y a dialogar con ellas a partir de registros fotográficos, videos, audios y objetos representativos tanto de época como actuales.

¿De dónde venimos? ¿Conocés tus raíces?

Te esperamos de Lunes a Viernes de 10 a 18hs o Sábados de 10 a 16hs en Bartolomé Mitre 1550 para recorrer la historia juntos y reflexionar sobre la diversidad cultural que sustenta el patrimonio común de la humanidad.

El acceso es libre y gratuito.

La visita puede ser guiada si lo prefieren.

Por consultas se pueden comunicar por teléfono al número 29165316,

por las redes sociales: Fb: @MUMIMVD / Ig: @MuseoMUMI /

Tw: @MUMIMvdeo

o por correo electrónico a: [prensa.mumi@imm.gub.uy](mailto:prensa.mumi@imm.gub.uy) /

[museo.migraciones@imm.gub.uy](mailto:museo.migraciones@imm.gub.uy)

Bartolomé Mitre 1550, Montevideo, Uruguay

Tel.: 2916.53.16

Web: [mumi.montevideo.gub.uy](http://mumi.montevideo.gub.uy)

Email: [museo.migraciones@imm.gub.uy](mailto:museo.migraciones@imm.gub.uy)

## Difusión sugerida para la gacetilla de prensa

### Televisión abierta

- **TV Ciudad** (Dirección: Dr. Javier Barrios Amorín 1460, Tel: 2400 1908 / 2402 9161, [tvciudad@tvciudad.imm.gub.uy](mailto:tvciudad@tvciudad.imm.gub.uy))

Es un canal de televisión digital abierta de la IM, la programación del canal incluye cultura, información, entretenimiento y deporte. Los posibles programas para difundir la muestra permanente del MUMI son:

“Después Vemos” es un programa de actualidad, humor, entrevistas, y móviles desde distintos puntos de la ciudad. Se transmite en vivo de lunes a viernes a las 21hs.

“La vuelta al plato” es un programa de cocina que hace platos de todas partes del mundo y trata a la cocina como vehículo para conocer y aprender. Se transmite de lunes a viernes a las 20hs.

“Informe Capital” es el informativo central del canal, con intérprete de señas. Se transmite en vivo de lunes a viernes de 18 a 20hs.

([www.tvciudad.uy/programas/](http://www.tvciudad.uy/programas/))

- **TNU** (Dir. Bulevar Artigas 2552, Tel. 2-19595):

“InfoTNU” es el noticiero del canal y se transmite de lunes a viernes a las 19hs.

“Cambiando el aire” es un programa de información, investigación, deportes, vida sana, espectáculos, entre otros, que se transmite de lunes a viernes a las 8hs.

“El monitor plástico” es un programa que lleva el arte a la pantalla, realiza videoentrevistas a artistas uruguayos, de la región y del mundo. Una invitación a conocer sus lugares de trabajo, las exposiciones que realizan y galerías de arte especializadas.

Comentarios entendidos, eventos especiales de arte, bienales, salones y colecciones.

Se transmite los días Sábados a las 17hs y Lunes a las 5.30hs.

“EPA”, Conocemos las actividades más relevantes y también las menos difundidas de la agenda cultural del país. Entrevistas en piso con importantes exponentes artísticos y referentes de nuestra cultura. En exteriores nos acercamos a espectáculos musicales, lugares de destino para salidas, teatros, exposiciones, gastronomía, cine y literatura.

Se transmite los días Jueves a las 21:00 y se repite los días sábados a las 19:00.

([www.tnu.com.uy/](http://www.tnu.com.uy/))

- **Pantalla IMPO** (Dirección: Av. 18 de julio 1373, Tel. 2908 5042)

La Pantalla IMPO brinda un servicio público a la población. A partir de la emisión de contenidos informativos, educativos, culturales y de entretenimiento apunta a hacer realidad el derecho humano a la información, la comunicación y la cultura.

[\(http://www.impo.com.uy/pantalla/\)](http://www.impo.com.uy/pantalla/)

- **Canal 4** (Paraguay 2253, Tel. 2924.44.44)

“Vespertinas” - Lunes a Viernes a las 16hs.

“Buen día Uruguay” - Lunes a Viernes a las 8hs - Auténticos, informados, divertidos. Christian, Soledad y Fede, junto a los móviles de Nela Lugano.

“Telenoche” - Lunes a Domingo 19hs

- **Canal 10** (Lorenzo Carneli 1234, Tel. 2410 21 20/28 - 24109010)

“Arriba Gente” - Lunes a Viernes 8hs - Un recorrido por la información y los temas más importantes del día, para empezar la jornada bien informados.

“Subrayado”

“La mañana en casa” - Lunes a Viernes 10.30hs - Noticias, entrevistas, actualidad, espectáculos y mucho más, en la revista matinal más entretenida de la televisión.

“La tarde en casa” - Lunes a Viernes 14.15hs - Toda la actualidad con debates, entrevistas y las voces de los protagonistas y la audiencia.

- **Canal 12** (Enriqueta Compte y Rique 1276, Tel. 2203 58 56 -2208 35 55 2208 33 37)

“Desayunos Informales” - Lunes a Viernes 8.00hs - A las 8:00, Nole Marrone presenta junto a Juan Miguel Carzolio y Jaime Clara un magazine periodístico de actualidad política, cultural, deportiva y social.

A las 9:30, Victoria Zangaro y Coco Echagüe, junto a Lucía Brocal, Martín Angiolini, Marcel Keoroglian y Cami Rajchman, se encargan de sumar alegría a las mañanas de La Tele.

“Tarde o temprano” - Lunes a Viernes 17.00hs - Una propuesta fresca, interesante y entretenida de la mano de Cecilia Olivera, Camila Cibilis y Paula Echevarría. Tres amigas periodistas nos acercan las noticias más importantes, los temas de actualidad y las tendencias, para analizarlos con una visión diferente, optimista, inteligente y espontánea.

“Telemundo”

### **Prensa escrita online**

- Sección Cultura de la página web de la Intendencia de Montevideo (<http://www.montevideo.gub.uy/noticias/cultura> )
- Portal Oficial de Turismo de Montevideo “Descubrí Montevideo” (<http://www.descubrimontevideo.uy/es/montevideo-turismo-cultural>)
- Agenda Cultural del Portal de la Universidad de la República (<http://www.universidad.edu.uy/prensa/index/siteld/1/catld/4>, Av. 18 de Julio 1968 – Tel: 2400 9201)
- Sala de redacción FIC - UDELAR para portal de la FIC
- Montevideo.com.uy – Bvar. Artigas 1081 – Tel. 2402 25 16 - [prensa@montevideo.com.uy](mailto:prensa@montevideo.com.uy)

### **Sección Cultura de diarios online**

- La Diaria, <https://ladiaria.com.uy/>, Soriano 774 – Tel. 29000808 – E-mail: [ladiaria@ladiaria.com.uy](mailto:ladiaria@ladiaria.com.uy)
- El País, <https://www.elpais.com.uy/>, Zelmar Michelini 1287 piso 4, Tel. 29020115-29031986 - E-mail: [notas@elpais.com.uy](mailto:notas@elpais.com.uy)
- El Observador, <https://www.elobservador.com.uy/> , Cuareim 2052, Tel. 29247000 - 29244507 - E-mail: [observador@observador.com.uy](mailto:observador@observador.com.uy)
- La república, <http://republica.com.uy/> , Garibaldi 2579, Tel. 24873565, E-mail: [web@diariolarepublica.net](mailto:web@diariolarepublica.net)
- La juventud, <https://www.diariolajuventud.com/> , 18 de Julio 1257 piso 2, Tel. 29247971 - 29030305, E-mail: [redaccion@diariolajuventud.com.uy](mailto:redaccion@diariolajuventud.com.uy)

### **Otros**

- Página y redes sociales de Museos del Uruguay
- Página y redes sociales de Gestión Cultural UY
- Página y redes sociales de Tenemos que ver - Ciclo de Cine
- Página y redes sociales de Emprende Cultura Uruguay
- Página y redes sociales de Tribu Montevideo
- Semanarios y revistas como Brecha, Búsqueda, revista caras y caretas, revista galería

### **Radios FM - AM - Comunitarias**

## H. Presupuesto

Gestión - Equipo de Trabajo			
Roles	Detalle	Presupuesto	
Responsable de Comunicación	Planificar, coordinar las acciones del equipo y definir los objetivos de cada uno, realizar seguimiento; gestionar con diseñador gráfico e imprenta. Hacer relevamiento e identificación de periodistas para la gestión de prensa. Gestionar la campaña de publicidad en vía pública. Coordinar los espacios y hacer seguimiento. Coordinar intervención con promotora, reparto de folletería y relevar una vez por mes en las locaciones.	A definir, según la cantidad de horas requeridas, para llevar a cabo las acciones previstas en el plan de acción posterior	
Gestión de Redes Sociales	Gestionar el perfil corporativo, elaborar la planificación contemplando ocho posteos mensuales en las redes. Producción de contenidos. Gestión diaria para fidelizar clientes, mejorar la imagen de marca, atender las consultas y comentarios que se reciban. Informe mensual	Wasabi <sup>10</sup>	US\$1200 por mes
		Apolo nativos digitales <sup>11</sup>	US\$600 por mes
		JuanMavaz Marketing Digital <sup>12</sup>	US\$150 por mes
		Alium Designs <sup>13</sup>	\$2500 por mes
Gestión Mailing e Invitaciones Dirigidas	Gestionar el mailing mensual. Producir el boletín con la información que se defina desde el museo. Redactar contenido, dar formato y realizar el envío. Producción de invitaciones dirigidas (redactar contenido, dar formato y realizar el envío). Informes de e-mailing con resultados/ medición de cada envío.	Wasabi	US\$80 por mes
		Apolo nativos digitales	US\$100 por mes
		JuanMavaz Marketing Digital	US\$150 por mes

<sup>10</sup> <https://www.wasabi.com.uy/> - Ver Anexo 4

<sup>11</sup> <https://www.apolodigital.com> - Ver Anexo 5

<sup>12</sup> <https://www.juanmavaz.com/> - Ver Anexo 6

<sup>13</sup> Ver Anexo 7

<b>Gestión - Equipo de Trabajo</b>			
<b>Roles</b>	<b>Detalle</b>	<b>Presupuesto</b>	
Gestión de Prensa	<p>Producir contenidos informativos en formato de gacetilla de prensa. Realizar el contacto con los periodistas, enviar la gacetilla, realizar el seguimiento, mantenerse en comunicación con los periodistas. Coordinar espacios en medios para realizar entrevistas, notas o coordinar móviles. Informe con clipping de prensa del proyecto.</p>	Signo - Consultores en Comunicación <sup>14</sup>	\$20.800 + iva por mes

<sup>14</sup> <http://signo.uy> - Ver Anexo 8

Diseño			
Piezas	Detalle	Presupuesto	
Adaptación de logo	Formato adaptado con manual de uso básico	JuanMavaz Marketing Digital <sup>15</sup>	\$1500
		Alium Design <sup>16</sup>	\$1000
Papelería Institucional	Tarjetas para el equipo, hojas membretadas, firma para mail, plantilla para mailing, plantilla para invitaciones dirigidas, plantilla para dossier	JuanMavaz Marketing Digital	\$4800
		Alium Design	\$500
Folletos Institucionales	Tamaño A6 (para reparto masivo en vía pública) - Impresión brillo, a color, gramaje a definir. Tamaño A5 (para el museo y las locaciones definidas) - Impresión mate, a color, gramaje a definir.	JuanMavaz Marketing Digital	\$1500 c/u
		Alium Design	\$500
Adhesivos Institucionales		JuanMavaz Marketing Digital	\$350
		Alium Design	\$400
Afiches	Tamaño A2 o A1 para instalar en las locaciones que se reparte folletería y dentro del museo. Tamaño para parada de ómnibus. Tamaño para lateral o trasero de bus. Tamaño lona para postes de vía pública.	JuanMavaz Marketing Digital	\$1500 c/u
		Alium Design	\$900
Banners, Carteles Mapa y Carteles Mediano Formato para vía pública		JuanMavaz Marketing Digital	\$1500 c/u
		Alium Design	\$900

<sup>15</sup> Ver Anexo 6

<sup>16</sup> Ver anexo 7

<b>Diseño</b>		
<b>Piezas</b>	<b>Detalle</b>	<b>Presupuesto</b>
Todos los productos de diseño solicitados	Ukko Diseño Gráfico <sup>17</sup>	\$30.000 + iva por el diseño de todos los productos solicitados

<b>Espacios de Publicidad</b>				
<b>Medios</b>		<b>Presupuesto</b>		
Redes Sociales	Facebook	A definir por el MUMI		
	Instagram	A definir por el MUMI		
<b>Medios</b>		<b>Empresa</b>	<b>Exhibición Total Período</b>	<b>Producción total (+ IVA)<sup>18</sup></b>
Vía Pública	Carteles Mediano Formato	JCDecaux <sup>19</sup>	\$2950	\$2090
	Carteles paradas de ómnibus	JCDecaux	\$1850	\$2090
	Paletas / Relojes Rambla	JCDecaux	\$8250	\$2090
	Relojes - Circuito Global	JCDecaux	\$4500	\$2090
Ómnibus	Espacio externo lateral	JCDecaux	\$880	\$3195
	Espacio externo trasero	JCDecaux	\$650	\$1650
	Espacio externo trasero kingsize	JCDecaux	\$880	\$3195
Camionetas escolares	Espacio externo	AdWall <sup>20</sup>	\$55.000	\$44.500

<sup>17</sup> Ver Anexo 9

<sup>18</sup> Impresión y colocación

<sup>19</sup> Precio por un soporte por una semana de exposición. Precio exento de IVA - Ver Anexo 10

<sup>20</sup> Precio por diez soportes por un mes de exposición. Sin IVA – Ver Anexo 11

<b>Espacios de Publicidad</b>			
<b>Medios</b>			
Spot publicitario	Pantalla IMPO	Recurso de la IM – A definir a nivel interno ya que el cliente es parte de la misma institución	
	Tv Ciudad	Recurso de la IM – A definir a nivel interno ya que el cliente es parte de la misma institución	
	<b>Empresa</b>		<b>Presupuesto</b>
	Tv en ómnibus	ImpulsoCreativo <sup>21</sup>	\$1.000 + iva por día
	Tv en Buquebús	AdWall <sup>22</sup>	US\$2.000

<sup>21</sup> <http://masbus.uy> - Ver Anexo 12

<sup>22</sup> Precio por soporte por un mes de exposición – Ver Anexo 11

## I. Indicadores

La definición de indicadores nos permite llevar un control para verificar si el proceso previsto en el diseño del plan es adecuado y si los objetivos se logran. Es la forma de medir la gestión de comunicación y su impacto, de mostrar los resultados de la propuesta.

Durante la ejecución de este control, tenemos la oportunidad de realizar ajustes o incorporar nuevas acciones si se requieren según los datos que se vayan recabando a lo largo del proceso de implementación del plan previsto.

En este sentido, los indicadores definidos se aplican durante las fases de ejecución y control de la implementación del plan de comunicación. “Lo que no se mide no existe, y si no existe, no puede generar valor.” (Andrés Aljure, El Plan Estratégico de Comunicación, Año 2015, Pág. 208).

De acuerdo a lo que explica Andrés Aljure, los indicadores pueden ser de gestión o de impacto. Los primeros nos permiten verificar si los recursos se están usando según lo previsto en el plan, por ejemplo: medir el porcentaje del cumplimiento del plan presupuestario, los números de emisiones de una revista vs. los números de emisiones programadas, etc. Estos están asociados a las tácticas que se planteen.

Los indicadores de impacto, en cambio, nos permiten verificar si estamos logrando el objetivo, por ejemplo: medir el porcentaje de conocimiento alcanzado, el nivel de notoriedad logrado, la valoración del perfil de imagen, etc.

Cuando los objetivos apuntan a un cambio de comportamiento o de imagen, como los que se plantean para el MUMI, los cambios van a requerir procesos que se consoliden en el medio o largo plazo. Las mediciones de impacto a corto plazo probablemente no reflejen los cambios, por lo tanto, se recomienda ver los resultados anuales de los indicadores definidos con un detalle mensual de su evolución.



<b>Objetivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medio de verificación</b>
Obj. 1) Difundir la muestra permanente	Alcance de las publicaciones a través de las Redes Sociales	Reporte mensual de la cantidad y el alcance de cada publicación realizada y de las impresiones (cantidad de veces que aparecen las publicaciones en el timeline de los usuarios)
	Cantidad de personas y organizaciones que reciben mailing	Informe del mailing mensual con el detalle de la cantidad de envíos y el análisis de la recepción y la lectura de los mismos
	Cantidad de menciones y notas de prensa	Clipping de prensa - Informe anual
	Cantidad de folletos repartidos	Control mensual de la emisión, distribución y stock de folletería
	Grado de exposición en vía pública	Informe con el detalle de las locaciones y el tiempo de exposición de la publicidad realizada en vía pública

Obj. 2) Conseguir mayor visibilidad del museo	Grado de la mención de marca y la viralidad en las Redes Sociales	Reporte mensual con la cantidad de menciones (positivas o negativas) de la organización y la cantidad de veces que se comparten las publicaciones que se realizan
	Consultas o solicitud de coordinación para visitas/actividades recibidas	Registro mensual de la cantidad de consultas o solicitudes recibidas. Identificar el medio por el que llega
	Cantidad de menciones y notas de prensa	Clipping de prensa - Informe anual
	Grado de exposición en vía pública	Informe con el detalle de las locaciones y el tiempo de exposición de la publicidad realizada en vía pública

Objetivo	Indicador	Medio de verificación
Obj. 3) Incentivar la participación del público y la apropiación del espacio	Grado de interacción con seguidores en Redes Sociales	Reporte mensual con total de comentarios y likes recibidos en las publicaciones. Resultados de participación de encuestas, juegos o sorteos
	Cantidad de objetos donados o prestados para el acervo del museo	Registro anual de los objetos donados o en préstamo que se hayan recibido
	Cantidad de muestras temporales instaladas, actividades realizadas en el museo o en cualquiera de sus locaciones	Registro anual de la cantidad de actividades realizadas en el museo y la cantidad de muestras temporales instaladas
	Cantidad de público recibido	Control mensual del público recibido con el detalle del tipo de público (institucional, turismo, etc.) y del tipo de visita (coordinada, improvisada, por taller, etc)
	Grado de información e influencia de los públicos encuestados en el diagnóstico del proyecto	Repetir la encuesta realizada en el diagnóstico de este proyecto, a finales del año 2020 para evaluar los cambios que se manifiesten



## 5. Bibliografía

---

Aljure, A.; 2015, *El Plan Estratégico de Comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Universitat Oberta, Catalunya

Bannet, T.; 2003, *The Exhibitionary Complex*. En Preziosi, D. *Grasping the World. The Idea of the Museum*. Burlington, VT: Asgate Publishing

Capriotti, P.; 2009, *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile

Costa, J.; 2001, *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Barcelona, España. Ed. La Crujía

Fernández, M.; 2015, *Guía de Comunicación Estratégica para las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) del Ecuador*. Quito, Ecuador. CEDA. Recuperado de: <http://www.lasociedadcivil.org/wp-content/uploads/2015/06/guia-com-estrategica1.pdf>

Huyssen, A.; 2002, *Escapar de la amnesia. Los museos como medio de masas*, en “*En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización*”. México, Fondo de Cultura Económica

Kaplún, G.; 2003, *Comunicación popular: ¿Es o se hace?*. Buenos Aires, Argentina. Ed. Nueva tierra

Quero Gervilla, MJ; *La comunicación cultural*. Recuperado de: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/comunicacion-cultural>

Mora y Araujo, M., Gómez del Río, M. y otros; 2001, *La Comunicación es Servicio*. Fundación Compromiso, Editorial Granica

Orozco, G. y González, R.; 2012, *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. D.F, México

Pérez López, I.; 2016, *¿Qué es un museo?*. Recuperado de: <https://www.laopiniondemurcia.es/cartagena/2016/05/07/museo/735008.html>

Taylor, S.J y Bogdan,R.; 1994, *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona

Uranga, W.; 2004, *La comunicación como herramienta de gestión y desarrollo organizacional*. Rosario

## Bibliografía (Cont.)

---

Uranga, W.; 2016, *Conocer, transformar, comunicar*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Ed. Patria Grande

Valles, M.; 1999, *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid

Vicci, G. (compilador); 2013, *Miradas nómadas*. Paysandú, Uruguay

## 6. Anexos

---

Anexo 1: Manual MUMI en Acción 2017

Anexo 2: Plan de Comunicación MUMI 2017

Anexo 3: Taller de Redes Sociales MUMI 2017

Anexo 4: Presupuesto Wasabi Oct/2019

Anexo 5: Presupuesto Apolo Nativos Digitales Oct/2019

Anexo 6: Presupuesto JuanMaVaz Marketing Oct/2019

Anexo 7: Presupuesto Alium Design Oct/2019

Anexo 8: Presupuesto Signo Consultores Oct/2019

Anexo 9: Presupuesto Ukko Oct/2019

Anexo 10: Presupuesto JCDecaux Oct/2019

Anexo 11: Presupuesto AdWall Oct/2019

Anexo 12: Presupuesto Impulso Creativo Oct/2019

## **Anexo 1**

## Anexo 2

## **Anexo 3**

## **Anexo 4**

## **Anexo 5**

## **Anexo 6**

## **Anexo 7**

## **Anexo 8**

## **Anexo 9**

## **Anexo 10**

## **Anexo 11**

## **Anexo 12**