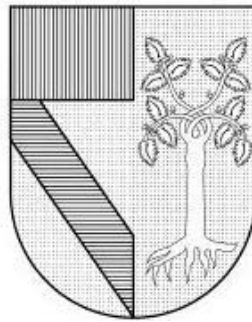


UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE RELACIONES
PÚBLICAS PARA FORTALECER LA IMAGEN DEL MUSEO DE
CIENCIAS: UNIVERSUM**

C A S O

Q U E P R E S E N T A

LOURDES MONTSERRAT VELASCO GARCIA

P A R A O B T E N E R E L G R A D O D E :

MAESTRO EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

**DIRECTOR DEL CASO:
DRA. MARÍA TERESA NICOLÁS GAVILÁN**

MÉXICO, D.F.

2013

Índice

Introducción	3
Antecedentes.....	3
Caso	5
Esfuerzos comunicacionales.....	5
La competencia.....	8
Propuesta de solución	10
Conclusiones	17
Bibliografía y Referencias.....	18
Anexo I	20

Introducción

En Diciembre de 2007, la Gerencia de Relaciones Públicas del Museo de las Ciencias de la Universidad Nacional Autónoma de México, UNIVERSUM, se dio cuenta que las estrategias implementadas para publicidad y promoción del museo no lograron los objetivos establecidos. Su competencia directa, Papalote Museo del Niño duplicó en 13 años el número de visitantes que UNIVERSUM tuvo durante sus primeros quince años de vida. Como resultado de lo anterior, la Dirección del museo solicitó al Área de Relaciones Públicas encontrar una estrategia que ayudara a posicionar la imagen de UNIVERSUM y atraer más visitantes, así como fomentar el gusto por el conocimiento científico en la población infantil con escolaridad primaria de la Ciudad de México, utilizando un menor presupuesto.

Antecedentes

En los años setentas, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) hizo muy poco por divulgar la ciencia en México por lo que en 1979, Luis Estrada, director de Comunicación de la Ciencia, y José Sarukhán, director del Instituto de Biología, comenzaron a planear un centro de ciencias que se llamaría “Las avenidas de la evolución”, cuyo objetivo sería brindar a la comunidad estudiantil la oportunidad de adquirir y/o reforzar los conocimientos adquiridos en el aula a través de la manipulación de los objetos. Al mismo tiempo, el director del Instituto de Astronomía, Arcadio Poveda, propuso a la Rectoría la construcción de un planetario con espacio suficiente para montar exposiciones de astronomía y astronáutica con el fin de dar a los futuros forjadores de México un espacio de ciencias moderno y participativo de gran calidad. Por falta de presupuesto y de una estrategia bien definida, ninguno de los dos planes prosperó y tuvieron que pasar diez años para que el primero de los planes, el de crear un centro de ciencias, se convirtiera en realidad.

A finales de 1979, se inició formalmente el proyecto para tener un museo de ciencias en la UNAM. Se buscó tener un espacio en el que niños y jóvenes pudieran sentir y experimentar todo aquello que no se logra sólo con imágenes o con palabras; un

espacio en el que se tuviera la posibilidad de un contacto práctico y directo con los fenómenos científicos que nos rodean día con día.

El Departamento de Obras de la UNAM realizó un excelente trabajo, y el Museo de las Ciencias UNIVERSUM, con once salas dedicadas a diversas áreas, una más de exposiciones temporales y espacios donde crecer, estuvo listo para su inauguración el 12 de diciembre de 1992.

Desde su nacimiento, el museo encaminó sus esfuerzos a fomentar la educación no formal¹, a ser un espacio en el que niños y jóvenes de un nivel socioeconómico tipo C+ a D (clase media alta a baja) pudieran interactuar con la ciencia y realizar procesos de aprehensión, es decir, procesos en los que cada persona construye su propio conocimiento combinando los elementos de su propia experiencia, conocimientos previos, percepciones individuales, estados emocionales y ambiente físico para crear un significado personal.

Mucho se hizo por tener un espacio divertido y sin riesgos para acercarse a la ciencia. Sin embargo, la falta de coordinación entre las áreas internas, los cambios constantes en el organigrama y el bajo presupuesto destinado a promocionar el museo fueron factores determinantes para que en Diciembre de 2007 se tomara una importante decisión.

En su aniversario número quince, la Dirección del museo detectó una reducción significativa en las entradas al museo por lo que se vio obligada a exigir al Área de Relaciones Públicas una nueva estrategia para atraer visitantes al recinto y posicionar su imagen. Durante quince años el museo recibió un aproximado de nueve millones de visitantes, cifra que resultó poco alentadora al compararla con los casi quince millones

¹ Lo relevante es que este tipo de educación es totalmente de tipo voluntario, sin rigor académico e institucional y resulta el complemento de otro tipo de necesidades de formación en el aspecto recreativo, artístico e inclusive espiritual. Araujo, Clifton, "Tecnología educacional en los museos" (Editorial Paidós, 1998) pp. 36

de visitantes que Papalote Museo del Niño, su competencia directa, recibió durante sus primeros trece años de vida.

Caso

Esfuerzos comunicacionales

UNIVERSUM fue creado como una herramienta que permitió a la Dirección General de Divulgación de la Ciencia de la UNAM informar a la sociedad sobre los avances científicos y tecnológicos que forman parte de su cultura. Siendo parte de la UNAM, fue concebido bajo dos valores esenciales, actitud de servicio y compromiso social, entendiéndose éste último como el compromiso y responsabilidad de retribuir a la sociedad mexicana los conocimientos y el ejercicio profesional. Su misión se encaminó a divulgar, promover y fortalecer la cultura científica y tecnológica haciéndola llegar a grandes sectores de la población. (Anexo 1: Análisis FODA de UNIVERSUM)

La creación del museo se basó en los principios básicos que debe tener un museo para ser considerado una institución de educación no formal²:

- ▶ La asistencia del visitante es voluntaria,
- ▶ Los visitantes eligen lo que aprenden y cómo lo aprenderán, por lo tanto su aprendizaje es autodirigido,
- ▶ No hay prerequisites para aprender, no se necesitan credenciales o certificados de aprendizaje para calificar la entrada del visitante,
- ▶ Se promueve la interacción social, especialmente entre grupos de amigos y familias,
- ▶ No existe tiempo prescrito para visitar el museo, los visitantes pueden ir y venir como les plazca,
- ▶ Pueden venir al museo cuantas veces lo deseen, elegir interactuar con exhibiciones o buscar objetos que comprar en la tienda.

² De acuerdo a García, Martha "El museo otra educación", (Cuadernos de Pedagogía, 1993) pp.49

Ligado a lo anterior, el museo consideró pertinente que existiera un departamento que, a través de campañas de comunicación, convenciera al público de acercarse a las múltiples actividades y productos de divulgación que ofrecía el nuevo museo de ciencias, por lo que se creó el Gabinete de Relaciones Públicas.

El gabinete llevó a cabo cuatro actividades principales de difusión:

a) Prensa y Radio.- el trabajo de difusión en el área de prensa se apoyó en el envío de información a los medios de comunicación. Para ello se realizaron boletines semanales y reportajes que contuvieron datos de avances científicos y tecnológicos aportados por científicos y que se presentaron en charlas, conferencias, cursos y seminarios organizados por el museo. El trabajo de radio se quedó en proyectos que nunca fueron llevados a cabo.

b) Promoción y Publicidad: Se crearon estrategias de comunicación que utilizaran los tiempos oficiales de radio UNAM y televisión para transmitir mensajes promocionales realizados dentro del museo. Esta estrategia incluyó también el uso de carteleras de espectáculos y anuncios en diversos medios impresos, sin embargo, estos medios resultaron costosos y poco eficientes pues se instalaban dentro de la UNAM y siempre terminaban rayados o tirados en algún punto de la universidad.

El área de promoción y publicidad también realizó campañas específicas sobre algunas actividades del museo, para lo que se distribuyeron carteles, trípticos, folletos y el boletín de actividades.

c) Comercialización: Para el área de comercialización se consideró como un factor fundamental que el público se llevara un recuerdo de su visita y que a su vez sirviera al museo como instrumento de promoción. Esta tarea la llevó a cabo la tienda del museo y también la tienda que tiene el museo en una estación subterránea del metro. La venta

de estos productos cumplió con tres objetivos: extender la misión del museo y prolongar la experiencia del visitante, promover a la institución y generar recursos para ella.

d) Relaciones Públicas: El trabajo en esta área consistió en atender a los públicos internos y de relación (escuelas primarias, secundarias y preparatorias) para organizar actividades y solucionar problemas de diversa índole. Al público interno de salas y gabinetes, se le orientó en la organización de actos con el fin de sistematizar su operación y realización. Con el público de relación se llevó a cabo una labor institucional de envío de información sobre las actividades del museo.

En 1999, con una crisis financiera importante, la Dirección del museo decidió recortar el presupuesto destinado a la promoción y desapareció el Gabinete de Relaciones Públicas quedando en su lugar el Área de Atención a Medios, a cargo de la Lic. Rosa Cruz Medina.

A partir de dicho cambio, las áreas de prensa, promoción, publicidad y relaciones públicas quedaron en manos de la Lic. Cruz Medina, mientras que las áreas de radio, televisión y comercialización desaparecieron. Dicho cambio repercutió en la imagen de esta área dentro del museo pues dejó de ser vista como un área de apoyo para el resto del museo y como elemento clave dentro del proceso para incrementar los canales de difusión para la divulgación de la ciencia.

La Dirección del Museo se dedicó a trabajar en la creación de nuevas salas, nuevas exposiciones y uno que otro evento sin pasar la información a la Lic. Cruz Medina para que pudiera realizar los esfuerzos de promoción y relaciones públicas correspondientes.³ De vez en cuando se le solicitó que organizara una rueda de prensa para el lanzamiento de algún nuevo libro de la Maestra Julia Tagüeña, Directora del

³ Una organización para conseguir sus metas debe dar importancia tanto a las relaciones públicas como al resto de las disciplinas; pues cada una hace contribuciones únicas y complementarias hacia la construcción y mantenimiento de muchas relaciones esenciales para la supervivencia y crecimiento de la organización. Ignorar alguna es arriesgarse a fracasar con las otras. Cutlip M. Scott, Center H. Allen y Broom M. Glen "Relaciones Públicas Eficaces", (Ediciones Gestión 2000) pp. 41

Museo, o se le solicitó coordinar la inauguración de una nueva sala, pero fuera de eso su labor se centró en la realización de boletines, comunicados y alguna que otra cápsula para transmitirla en Radio UNAM, medio que ha sido dirigido principalmente a la comunidad universitaria de la UNAM.

Aunado a lo anterior, todos los esfuerzos previos de comunicación desaparecieron. Las áreas internas del museo se dedicaron a realizar esfuerzos independientes en los que lo único importante era la labor que cada uno desempeñaba. Nadie se preocupó por saber lo que pasaba con las otras áreas o cómo podían coordinarse para realizar un verdadero trabajo en equipo.

La competencia

Después de quince años de vida UNIVERSUM comenzó a preocuparse por la existencia de Papalote Museo del Niño, inaugurado el 5 de Noviembre de 1993, prácticamente un año después de UNIVERSUM.

Papalote Museo del Niño además de ser un museo de ciencias, fue concebido para ser un espacio interactivo en donde el niño pudiera manipular los objetos y hacerse de su propio conocimiento por medio de esta manipulación.

Al principio, UNIVERSUM no consideró que el Museo del Papalote fuera su competencia ya que ambos seguían líneas distintas. El primero se creó con un enfoque hacia lo científico y el segundo, hacia lo tecnológico. Sin embargo, las estadísticas no mentían y una vez que Papalote duplicó los quince millones de visitantes que UNIVERSUM tuvo en sus primeros quince años de vida, la competencia fue evidente.

Con una serie de encuestas, UNIVERSUM confirmó que, cuando se hablaba de acercar a los niños a la ciencia o de buscar un espacio en el cual experimentar con la ciencia, la gente pensaba en Papalote Museo del Niño y que eso se debía principalmente a la publicidad con la que contaba el museo.

Desde su nacimiento, UNIVERSUM había encaminado todos sus esfuerzos a ser el espacio de divulgación científica más importante en la Ciudad de México y las encuestas mostraban que Papalote buscó lo mismo. La competencia fue evidente, ambos habían buscado apoyar a la educación formal, es decir, a aquella que se recibe en las aulas, basándose en el principio que la ciencia no es complicada, sólo es necesario desarrollar las herramientas para enseñarla.

La divulgación de la ciencia se había convertido en la meta de ambos museos. Lo importante en sí no fueron el número de visitantes, sino los procesos diseñados para crear interés en los diferentes públicos y de esta forma ayudarlos a aprender.

UNIVERSUM había recibido anualmente un aproximado de 644,400 visitantes. Sin embargo, estas cifras no se comparan con el 1,200,000 visitantes que recibió anualmente su competencia directa, Papalote Museo del Niño.

Papalote se había convertido en un museo altamente reconocido en México y en el extranjero que contaba con más de cincuenta patrocinadores que habían dado su apoyo para renovarlo constantemente, además de Fundación Televisa.

Propuesta de solución

Los Museos de Ciencia, como UNIVERSUM, son espacios que buscan que sus visitantes aprendan y gocen de las experiencias que se diseñan expresamente para ellos, al tiempo que se espera que convivan, dialoguen, reflexionen, interpreten y actúen a partir de lo que se ofrece.

UNIVERSUM es una institución de educación no formal. Objetivos educativos son alcanzados sin la necesidad de requisitos de ingreso, acreditaciones o documentos de validez oficial. El museo no otorga algún crédito por completar una exhibición, no hay reglamentos de asistencia ni maestros, aún así el museo es una fuente de aprendizaje

Siendo parte de la Universidad Nacional Autónoma de México, UNIVERSUM ha tenido problemas económicos pues son pocos los ingresos que recibe comparados con los gastos que necesita realizar para poder mantenerse actualizado. Los ingresos radican principalmente en el pago que hace la gente al visitar el museo y/o tomar un curso y/o taller. No obstante, las visitas son muy pocas pues las limitantes económicas han impedido la divulgación del museo por lo que poca gente lo conoce.

Entendiendo las relaciones públicas como la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso⁴ el presente documento propone una estrategia de relaciones públicas como un esfuerzo menos costoso y eficaz para fortalecer la imagen del museo y consecuentemente, atraer más gente.

Las relaciones publicas son el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización y entre la organización y los demás sectores de la opinión

⁴ De acuerdo a Cutlip M. Scott , Center H. Allen y Broom M. Glen "Relaciones Públicas Eficaces", (Ediciones Gestión 2000, 2001) pp. 37

pública, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetos de ésta.⁵

La propuesta de solución que se presenta aquí tiene como objetivo general implementar el programa “Semana de UNIVERSUM en tu Escuela” con el fin de aumentar el número anual de visitantes al museo y de esta forma contar con los ingresos económicos necesarios para mantener actualizado el recinto.

En palabras de Cutlip, el esfuerzo positivo para establecer relaciones favorables con la comunidad no significa que tengan que hacerse obras benéficas. Es simplemente una inversión provechosa de tiempo y del dinero. “Las relaciones con la comunidad es cuestión de dar algo por algo”.⁶

Los objetivos principales de esta propuesta de solución son:

- ▶ Diseñar un proyecto de comunicación encaminado a lograr el aumento de visitantes a UNIVERSUM: Los museos en su generalidad tienen como finalidad que el visitante aprenda y goce de las experiencias que se diseñan para él. En este caso, UNIVERSUM fue diseñado como un espacio para que los niños, principalmente, reflexionen, dialoguen, interpreten y actúen a partir de lo que ahí se les ofrece.

El proyecto de comunicación que se diseña busca fundamentalmente que UNIVERSUM sea visto como un apoyo para la educación. Lo anterior apoyándonos en la idea de que la educación, entendida como aprendizaje activo basado en una experiencia concreta, puede encontrar en un museo una forma de comunicación y un contexto de aprendizaje.

⁵ De acuerdo a Cutlip M. Scott , Center H. Allen y Broom M. Glen “Relaciones Públicas Eficaces”, (Ediciones Gestión 2000, 2001) pp. 8

⁶ De acuerdo a Cutlip M. Scott y Center H. Allen. “Relaciones Públicas”, (Ediciones Rialp S.A, 1970.) pp. 301

- ▶ Implementar un programa “Semana de UNIVERSUM en tu Escuela”: La idea es que presente un museo vivo, actualizado y vanguardista, animado por una vocación de contribuir al fortalecimiento de una cultura científica y tecnológica.

La escuela ya no puede ser vista como el único lugar donde ocurre el aprendizaje y ya no puede pretender asumir por sí sola la función educacional en la sociedad. Más aún, el aprendizaje involucra tal variedad de factores que es imposible concebirlo dentro de los confines de un sistema único organizado y supervisado por una autoridad central.

La razón más importante por la que vale la pena tener una cultura científica es por el placer que significa entender. Cuando uno comprende alguna cosa, uno se siente realmente muy grato, y aún en momentos difíciles el placer de entender puede ser maravilloso

- ▶ Evaluar los resultados del programa con el fin de instrumentarlo como una herramienta de comunicación más del museo: De este modo, UNIVERSUM iniciará una etapa de reflexión sobre su quehacer educativo como complemento a la educación formal y principalmente sobre su papel como centro divulgador de la cultura, la ciencia y la tecnología sin dejar de reconocer que lo realmente trascendente será que UNIVERSUM se convertirá en un espacio para el reconocimiento de habilidades, el pensamiento analítico y la reflexión sobre las consecuencias de los fenómenos sociales, culturales, científicos y tecnológicos.

Considerando que las relaciones con los medios de comunicación son todavía una parte muy importante de muchos programas de gestión, pero se obtienen mayores beneficios cuando forman parte integral de una dirección estratégica y se les permite contribuir al éxito de una organización⁷, se propone implementar estrategias basadas en la mezcla de promoción⁸ para lograr los objetivos planteados con anterioridad:

⁷ De acuerdo a Black, Sam. “ABC de las Relaciones Públicas”, (Edición Gestión 2000, 2004) pp. 13

⁸ Se da el nombre de mezcla promocional a la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda. Stanton J. William et al “Fundamentos de Marketing”, (ed. Mc Graw Hill,2000) pp. 489

1. Implementar el programa *Semana de UNIVERSUM en tu Escuela* en el cual semanalmente se visitará a las escuelas que previamente se hayan inscrito a este programa mediante la página de Internet de UNIVERSUM o que hayan sido seleccionadas por el museo. Se llevará a modo de exposición lo mejor de cada sala, a través de talleres en los cuales los niños puedan participar. De esta forma se creará un interés en los alumnos por conocer más sobre las exposiciones y consecuentemente visitar el museo.

Todos los talleres y experimentos que se impartan en las escuelas inscritas al programa tendrán como objetivo:

- ▶ Mostrar lo divertido e interesante que puede ser la ciencia
- ▶ Aprender jugando
- ▶ Fomentar el trabajo en equipo
- ▶ Proporcionar el interés y acercamiento a diversos temas científicos
- ▶ Favorecer la creatividad y la participación
- ▶ Desarrollar la imaginación y el espíritu de investigación
- ▶ Apoyar el desarrollo de habilidades y destrezas

La duración de los talleres será de aproximadamente sesenta minutos y se dividirán en tres etapas. Durante la primera se proporcionan las instrucciones, el procedimiento y los principios de la ciencia con los que está relacionado el taller. En la segunda, los niños manipularán los materiales para desarrollar su experimento. En la tercera etapa, se realizará una discusión general y se establecerán las conclusiones de la actividad.

Esta labor la llevarán a cabo los anfitriones, estudiantes de alguna carrera universitaria con un mínimo del 50% del plan de estudios acreditados y un promedio alto, quienes trabajan dentro del museo y a quienes se capacita para divulgar la ciencia y construir un enlace entre el público y todo lo exhibido dentro del museo para hacer accesible el conocimiento científico.

Para que los anfitriones puedan cumplir adecuadamente con las actividades que desarrollarán dentro de la implementación de este proyecto, se realizarán sesiones de capacitación con duración de una semana en las que el objetivo será vincular la experiencia y aprendizaje que cada uno de los anfitriones adquirió en la universidad con experimentos y talleres que puedan realizar niños de nivel primaria. Estas sesiones se impartirán en la Casita de las Ciencias, espacio ubicado dentro de UNIVERSUM en el que se imparten cursos y talleres para el público en general.

Este programa estará acompañado del Dr. Eugenio Ciencia, personaje creado para esta campaña como símbolo del museo con fines mercadológicos. La intención es tener algo que identifique y brinde una personalidad a UNIVERSUM; tener un elemento de recordación para lograr asociaciones positivas y una visibilidad pública.

2. Realizar una campaña promocional⁹: La audiencia o perfil comunicativo al cual va encaminado este proyecto es de niños y niñas que cursen educación primaria en escuelas públicas y privadas, es decir, oscilan entre una edad de seis y trece años, de un nivel socioeconómico tipo C+ hasta D y que habiten en el Distrito Federal y zonas aledañas al Valle de México.

Si bien es cierto que la educación es para todos, también es cierto que no todos gozan de la misma manera de sus beneficios, por ello como una primera etapa se propone centrar este programa en escuelas públicas pues esta audiencia es la que más lo necesita. Impulsar la educación no formal en este sector será fundamental pues es necesario que los niños de todo el país reciban una educación con calidad pues de ello depende el progreso de México. Hoy más que nunca necesitamos que los niños se acerquen a los temas científicos y

⁹ Al desarrollar una campaña, una empresa coordina la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad no pagada para alcanzar un objetivo. Stanton J. William et al "Fundamentos de Marketing", (ed. Mc Graw Hill, 2000) pp. 495

realicen procesos de aprehensión en los que puedan incorporar el nuevo conocimiento a su vida.

Investigar y experimentar son muy buenas maneras para que los niños aprendan las ciencias y aumenten su conocimiento sobre las ideas científicas. Con el presente programa se fomentará en los niños el razonamiento crítico y la seguridad de sus propias habilidades para resolución de problemas. Los niños pequeños en particular se interesan mucho en las cosas que pueden tocar, manipular y cambiar; y por las situaciones que les ayudan a descubrir qué pasa en breve, eventos y enigmas que pueden investigar, lo cual es el fundamento del estudio científico.

En cuanto a la estrategia promocional, los esfuerzos se agrupan en dos rubros:

1. Promoción de Ventas:

1. Ofertas Especiales: incluir cupones de 40% de descuento para asistir al museo en cajas de cereales para niños y otros productos alimenticios.

1.1 Este esfuerzo se tratará de llevar a cabo por medio de negociaciones con marcas como Kellogg's, Sabritas, Unilever, etc. Se les pedirá que incluyan los cupones dentro de sus productos y a cambio se les dará un espacio dentro del museo para que coloquen un stand y sean el patrocinador de alguno de los talleres que se imparten. Dentro de la misma negociación se buscará que las ofertas especiales sean anunciadas dentro de las pautas que tiene colocadas en televisión nacional.

1.2 Concursos: dentro de las escuelas se incitará a los niños a que concursen con un trabajo de ciencias o experimento que esté relacionado con alguna de las materias o el plan de estudios del ciclo escolar y lo lleven al museo para entregarlo. Las premiaciones se realizarán dentro de las instalaciones del museo y tendrán valor académico para los alumnos.

2. Comunicación enfocada en la prensa (publicity):

A las premiaciones de los trabajos de los niños se invitará a los medios de comunicación para que por su cuenta desplieguen un comunicado que favorezca la imagen del museo¹⁰ y a su vez motiven a la población a ser parte de la divulgación científica. Se buscará que estos comunicados enfoquen a UNIVERSUM como un espacio interactivo que mediante diversas exhibiciones y talleres apoya a la educación no formal despertando en los niños el interés hacia todos los temas relacionados con la ciencia.

¹⁰ Las relaciones públicas como su nombre indica, tratan del modo en que la conducta y las actitudes de los individuos, organizaciones y gobiernos inciden unos sobre otros. Black, Sam. "ABC de las Relaciones Públicas", (Edición Gestión 2000, 2004) pp. 15

Conclusiones

Si los niños de las escuelas primarias públicas adquieren un gusto por la ciencia a través de la educación no formal, será mucho más factible que posteriormente quieran asistir al museo. De esta manera, los niños no sólo tendrán una nueva forma de aprender, sino que UNIVERSUM se convertirá en el espacio que los niños busquen para tener un contacto físico, directo y práctico con la realidad en la que viven.

En el momento en el que UNIVERSUM vaya a las escuelas estará teniendo presencia y se verá altamente beneficiado en su imagen. Los niños conocerán una nueva forma de aprender a través de talleres, experimentos, obras de teatro y conferencias. Posteriormente, al visitar el museo, conocerán un nuevo espacio en el que pueden complementar sus conocimientos y tener un acercamiento vivencial con la ciencia.

La campaña de relaciones públicas para UNIVERSUM enfatizará el apoyo que éste brinda a la educación no formal y la educación básica formal se verá favorecida, ya que ambas formas de educación se complementarán haciendo que el aprendizaje sea exitoso.

Todas las actividades promocionales que forman parte del programa *Semana de UNIVERSUM en tu Escuela*, talleres, asociaciones con marcas, concursos de trabajos de ciencias y /o experimentos y comunicados de prensa, forman parte de una propuesta elaborada en 2010, quedando a consideración de la Dirección General del museo para su implementación.

Bibliografía y Referencias

Araujo, Clifton, (1998), *Tecnología educacional en los museos*. Editorial Paidós, México.

Beyer, M. (2003-2004, Diciembre-Febrero). *Razones y significados del museo de ciencias*. En Elementos. Ciencia y Cultura. Consultado el 11 de Septiembre de 2004 en <http://www.elementos.buap.mx>

Black, Sam. (2004) *ABC de las relaciones públicas*. Edición Gestión 2000. Págs. 13, 15, 19, 21, 53, 103, 104

Cutlip, M. Scott y Center, H. Allen, (1970) *Relaciones Públicas*. Ediciones Rialp. Págs. 35, 90-100, 301-321

Cutlip, M. Scott; Center H. Allen y Broom M. Glenn. (2001) *Relaciones Públicas Eficaces*. Edición Gestión 2000. Pags. 5, 8, 24, 37, 41, 57, 60, 195-217, 243-244, 320-330

Fierro, Julieta. . *Difusión de la Ciencia y Actividades Científicas*. <http://www.congreso.unam.mx>

García Blanco Ángela, (1994) *Didáctica del museo*. Ediciones de la Torre. España. Págs. 13, 31, 44-46, 67, 70- 76, 95

García Martha *El museo otra educación*. (Cuadernos de Pedagogía, 1993), págs. 62, 65, 86,

Hohmann Mary, Weikart David, (2000). *La educación de los niños pequeños en acción*. Ed.Trillas, México.Págs. 27-35, 143-145, 148-153,

Manjares, J. Ponencia: *La sociedad se enseña a sí misma y se aprende de sí misma*. En Primer Congreso de Educación Pública de la Ciudad de México. Hacia una alternativa democrática. Consultado el 10 de Septiembre de 2004 en www.congreso.unam.mx

Sanabria Oscar, Tesis. (2003): *El discurso museográfico de Papalote Museo del Niño como alternativa didáctica y comunicacional a la educación no formal*. Págs. 47-48, 60-62, 68-72.

Sánchez-Mora; Tagüeña, J (2002). *Exhibir y diseñar, ¿para quién? La visión del público en los museos de ciencias*. En Elementos. Ciencia y Cultura. Consultado el 13 de Septiembre de 2004 en <http://www.elementos.buap.mx>

Servín, M. (2002, Julio). *Abandonadas, las fuerzas básicas de la ciencia*. En Lunes de la Ciencia del Periódico la Jornada. Consultado el 12 de Septiembre de 2004 en: <http://www.jornada.unam.mx>

Solano Fleta Luis.(1999) *Tratado de Relaciones Públicas*. Ediciones Gestión 2000. México. Págs. 33, 98, 135-157, 179, 185 -188

Stanton J. William et al, (2000). *Fundamentos de marketing*. McGraw Hill, México. PCasoágs. 480-496 501, 544-546, 548-553

Anexo I

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none">1. Contribuye a la Educación no formal debido a que es un espacio propicio para niños, estudiantes y adultos en donde los visitantes eligen lo que aprenderán dentro del museo. Es un museo interactivo donde el aprendizaje es tangible.2. Los Museos de Ciencia sirven a poblaciones heterogéneas de diversas edades, intereses, contextos sociales y económicos, y experiencias de vida.3. Se promueve la interacción social, especialmente entre grupos de amigos y familias.4. Museo educativo e interactivo, es decir, el aprendizaje se logra a través de las interacciones que se tienen dentro de las exhibiciones del museo.5. Contribuye a la formación de ciudadanos informados con un sentido de compromiso con su entorno natural y social.6. El museo se ha enfocado a una clase D a C+ pues cree firmemente que es un sector que la educación formal ha olvidado. Los talleres que se imparten son experiencias lúdicas y motivantes, experiencias favorecedoras de actitudes positivas hacia la ciencia.7. La UNAM es una universidad con mucho prestigio y esto ayuda a la imagen de UNIVERSUM.	<ol style="list-style-type: none">1. Los Museos de Ciencia son espacios apropiados para la investigación y divulgación científica. UNIVERSUM, al ser un museo de ciencias, tiene grandes oportunidades para propiciar la valoración social del conocimiento científico y tecnológico que contribuya a despertar el interés en niños y jóvenes para adoptar actitudes de exploración.2. Actualmente se da importancia a los Museos de Ciencia y Tecnología por la contribución científica que realizan a la sociedad.3. El acceso a la educación es quizás una de las mayores preocupaciones que han existido a lo largo de la historia humana.4. El programa “Semana de UNIVERSUM en tu escuela” se enfocará a la población infantil de escuelas públicas que hoy carecen de una educación formal con calidad. Por ello, el apoyo que pueda brindarle la educación no formal será fundamental.5. Tomando en cuenta que la educación no debe ser vista como un privilegio, los Museos de Ciencia como UNIVERSUM son espacios propicios para acercar la ciencia a sectores descuidados por la sociedad y abrir oportunidades a niños que contando con el talento necesario, no han encontrado la forma de canalizarlo y desarrollarlo.

Debilidades

1. Debido al bajo presupuesto con el que cuenta el museo, el mantenerlo actualizado resulta una tarea muy complicada. El no tener actualizado el museo repercute negativamente en la veracidad de sus exposiciones.
2. No se le ha dado la fuerza suficiente al Área de Relaciones Públicas y Mercadotecnia de UNIVERSUM lo cual ha repercutido negativamente en los esfuerzos comunicacionales que se han realizado para promover el museo.
3. Los pocos esfuerzos comunicacionales que se han hecho han estado siempre encaminados a ruedas de prensa, lanzamientos de libros o invitaciones para la inauguración de una nueva sala pero no para fortalecer la imagen del museo.
4. El museo no cuenta con un patronato ni benefactores para lograr atraer más visitantes. No se cuenta con un presupuesto mínimo para efectos de Publicidad y Promoción.
5. Siendo parte de la UNAM, el Museo de las Ciencias UNIVERSUM no cuenta con ingresos suficientes para invertir en campañas masivas de comunicación mediante las cuales pueda promover el museo.

Amenazas

1. Si UNIVERSUM no cuenta con ingresos suficientes, no podrá mantener sus exhibiciones e instalaciones en buen estado.
2. Los medios de comunicación dedican muy pocos espacios a las notas sobre ciencia y tecnología.
3. Es necesario que el sector privado incremente su participación en las actividades de investigación y desarrollo y que fomente la investigación y la innovación a través de políticas que integren estas actividades.
4. Es necesario que la sociedad se convenza de la importancia que tiene la ciencia y la tecnología en la evolución cultural pues repercute en su calidad de vida y en la productividad ya que es una forma de mejorar nuestro nivel de vida.