

**PLAN DE ACCIÓN PARA DESARROLLAR E IMPLEMENTAR ACTIVIDADES  
COMUNICATIVAS Y DE MARKETING EN EL MUSEO DE CIENCIA Y  
TECNOLOGÍA MILTON J. RUBENSTEIN EN SYRACUSE - NEW YORK.**

**MARÍA FERNANDA SANTACRUZ ORTIZ**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
SERVICIO SOCIAL  
2015**

**PLAN DE ACCIÓN PARA DESARROLLAR E IMPLEMENTAR ACTIVIDADES  
COMUNICATIVAS Y DE MARKETING EN EL MUSEO DE CIENCIA Y  
TECNOLOGÍA MILTON J. RUBENSTEIN EN SYRACUSE - NEW YORK.**

**MARÍA FERNANDA SANTACRUZ**

**TRABAJO DE GRADO MODALIDAD SERVICIO SOCIAL  
PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:  
COMUNICADORA SOCIAL - PERIODISTA**

**SUPERVISORA DE SERVICIO SOCIAL  
ELIANA CELIS GARCÍA**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
SERVICIO SOCIAL  
2015**

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

## DEDICATORIA

A mi familia, que con esfuerzo siempre me ha apoyado

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer en este trabajo en primer lugar a Dios quien es mi guía, por protegerme durante todo mi camino y darme la fuerza para seguir adelante en mis proyectos a pesar de los obstáculos; a toda mi familia que siempre me ha apoyado y ha creído en mí. A mi madre, mi padre y mi abuela por su confianza, dedicación y por brindarme las herramientas necesarias para crecer como persona.

A mis amigos, quienes siempre han estado presentes en momentos donde he necesitado una mano.

A la Universidad Pontificia Bolivariana, especialmente a la Facultad de Comunicación Social y Periodismo por brindarme los conocimientos necesarios con calidad y sentido humano para enfrentar el mundo laboral, a mi supervisora de servicio social, Eliana Celis, por sus conocimientos y orientación durante este proceso.

Por último, quiero darle gracias al Museo de Ciencia y Tecnología, en especial a Maria Welych, Directora de Marketing y Relaciones Públicas, quien con su empeño, motivación, apoyo y contribuciones, me guió durante todo este proceso, permitiéndome cumplir una meta más en mi formación como profesional.

## **CONTENIDO**

	<b>PAG</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>1. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>11</b>
<b>2. REFERENTE CONCEPTUAL</b>	<b>13</b>
<b>3. OBJETIVO GENERAL</b>	<b>17</b>
<b>4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS</b>	<b>18</b>
<b>5. RESULTADOS</b>	<b>20</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>64</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>65</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>66</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>69</b>

## **RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO**

**TÍTULO:** Plan de acción para desarrollar e implementar actividades comunicativas y de marketing en el Museo de Ciencia y Tecnología Milton J. Rubenstein en Syracuse - New York.

**AUTOR:** María Fernanda Santacruz

**FACULTAD:** Comunicación Social y Periodismo

**DIRECTORA:** Eliana Celis García

### **RESUMEN**

El principal objetivo de este trabajo fue el diseño e implementación de actividades comunicativas y de marketing, las cuales permitieron fortalecer y visibilizar la imagen del Museo de Ciencia y Tecnología, Milton J. Rubenstein ubicado en Syracuse, NY. Para dar cumplimiento a los objetivos se plantearon acciones que fueron esenciales para alcanzar con éxito las metas planteadas.

Dentro de estas actividades, se hizo la presentación de una nueva propuesta de fundraising, enfocada a una de las principales audiencias con las que cuenta el Museo; las familias. Esto fue posible gracias a dos acciones previas: La primera, una caracterización de audiencias que permitió identificar los públicos con los que cuenta el Museo y como segunda actividad, se hizo el diseño y aplicación de una encuesta, esto sin duda, ayudó tener una idea más clara a la hora de diseñar la propuesta. Por otro lado, se realizaron actividades que permitieron fortalecer la divulgación y promoción del museo, además del apoyo brindado a diferentes acciones logísticas en eventos.

Entre esas actividades se encuentran creación de protocolos y políticas de uso del social media, una nueva propuesta a la inclusión de la comunidad Latina dentro de las actividades del museo y por último, material fotográfico y audiovisual que fue utilizado en diferentes piezas publicitarias.

**PALABRAS CLAVES** Social media, fundraising, fotografía, web 2.0.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

## **GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE**

**TITLE:** Action plan to development and implement communicative and marketing activities at the Museum of Science & Tecnology Milton J. Rubenstein in Syracuse, New York.

**AUTHOR:** María Fernanda Santacruz

**FACULTY:** Social Communication and Journalism

**DIRECTOR:** Eliana Celis García

### **ABSTRACT**

The main purpose of this document was to design and implement communications and marketing initiatives that would strengthen and create greater visibility for the image of the Milton J. Rubenstein Museum of Science and Technology, located in Syracuse, NY. In order to fulfill these objectives, activities were proposed that were essential for the successful completion of the planned goals.

Within these activities, it was the presentation of a new proposal for fundraising, focused on one of the main audiences that comprise the Museum; wich is the families. This was possible thanks to two previous actions. The first, a characterization of audience that identified the public in detail that have the museum and as second activity was the design and implementation of a survey, it certainly helped to have a clearer idea when designing the proposal. Moreover, activities that allowed strengthen the dissemination and promotion of the museum. in addition, the support provided to different logistical support actions.

Among these activities were: the creation of protocols and policies around the use of social media; a new proposal to enhance the inclusion of the Latina community within museum activities; and finally, the creation of photographs and other audiovisual material that can be used for a range of advertising and publicity purposes.

**KEYWORDS:** Social media, fundraising, photography, web 2.0

## INTRODUCCIÓN

El Museo de Ciencia y Tecnología, Milton J. Rubenstein desde hace 36 años trabaja para entretener y educar en el campo de la ciencia y la tecnología en el estado de Nueva York, ofreciendo programas educativos para instituciones educativas, creando espacios de esparcimiento y aprendizaje que permitan motivar a niños y jóvenes, desarrollando programas, prestando asesoramiento y formación en el ámbito de la ciencia y la tecnología. Cada año el Museo realiza eventos que permiten la captación de recursos, los cuales son utilizados para seguir promoviendo este tipo de programas y al mismo tiempo aportando en la calidad de sus exhibiciones.

Por lo anterior, desde el departamento de Marketing y Comunicación y en función de pasante se presentaron algunas propuestas en el plan de trabajo, las cuales permitirán fortalecer las actividades de promoción de estos programas, desarrollando e implementando actividades comunicativas dentro del área de marketing para soportar ciertas acciones que demande el Museo.

El plan está basado en algunas de las necesidades con las que actualmente cuenta el Museo y al mismo tiempo en ayudar a fortalecer las que ya están anteriormente constituidas. Uno de los retos que se quiere obtener con este plan de trabajo es crear una propuesta de Fundraising que permita captar los recursos necesarios para continuar con los diferentes programas educativos. Para el Museo es importante seguir contribuyendo a la formación de niños y jóvenes, aprovechando espacios con los que este cuenta, donde los jóvenes tengan la oportunidad de educarse mientras se entretienen, que puedan mantener una participación más activa y sembrar desde su juventud las bases para desarrollar sus capacidades, permitiéndoles crear habilidades dentro de su entorno basadas en la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas.

Como segundo objetivo se optó por apoyar actividades de divulgación y promoción que demande el Museo, en esta parte del plan será indispensable el soporte que se le dará a los procesos que maneja la organización relacionados

con la comunicación y el marketing, pues el MOST necesita que estos proyectos y actividades sean promocionados para mantener el posicionamiento de su nombre en el estado de Nueva York, permitiendo al mismo tiempo ser reconocido por sus buenos programas; para que el Estado, instituciones educativas, empresas privadas y particulares quieran seguir apoyando al Museo.

Otro punto importante es la web 2.0, esta actividad permite dar a conocer al público aspectos mencionados anteriormente por medio del social media. “Aunque en algunas organizaciones el tema de la web 2.0 pasa a ser un segundo plano hoy en día en un mundo más dinámico y gracias a los avances tecnológicos las redes sociales han cobrado más importancia ya que ocupan los primeros lugares de consumo masivo”.<sup>1</sup> Muchas organizaciones se han visto beneficiadas, económica y socialmente, gracias a los esfuerzos que se realizan en redes sociales, como por ejemplo: la captación de nuevos miembros, contacto con nuevas empresas, patrocinadores, entre otros. La idea es continuar con estas prácticas y al mismo tiempo fortalecerlas para generar un mayor engagement.

Para finalizar, durante el proceso en el Museo, se quiere aprovechar una segunda lengua para generar material educacional e informativo que permita mantener un contacto con el público Latino, ya que durante los últimos años, este tipo de población se ha venido incrementando en todo el país, especialmente en el Estado de NY.

---

1. VITALIS, A.C. Importancia de la web 2.0 [en línea] Disponible en Internet: <http://ongvitalis.wordpress.com/2011/03/18/importancia-de-la-web-2-0-en-las-ong/> [Citado en marzo 12 de 2015]

## 1. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

El Museo de Ciencia y Tecnología Milton J. Rubenstein fue fundado en Octubre de 1979 como uno de los primeros centros educativos de ciencia y tecnología del estado de NY. La idea principal surgió de tres organizaciones locales: The Junior League de Syracuse, The National Council of Jewish Women y The Technology Club of Syracuse. Estas tres organizaciones trabajaron para crear una variedad de programas que se convertirían en lo que hoy es el MOST.



En noviembre de 1981 el Museo abrió sus puertas con 30 exhibiciones interactivas en un pequeño establecimiento al Sur de Clinton Street en Syracuse, NY. En ese entonces el MOST era el único museo de ciencia ubicado en el estado de Nueva York. Con el pasar de los años este fue creciendo, dando espacio a otro tipo de atracciones y exhibiciones temáticas. La primera de ellas llamada: “The Lung”, la cual para el Museo fue el resultado de dos años de trabajo con científicos locales, físicos, terapeutas respiratorios y profesores.

El Museo continuó creciendo, obteniendo apoyo operativo por parte del Institute of Museum Services en 1985. Durante este año, el MOST también recibió otros reconocimientos por parte de NYS Council on the Arts, National Science Foundation, Rosamond Gifford Foundation, Central New York Community Foundation y la Kresge Foundation.

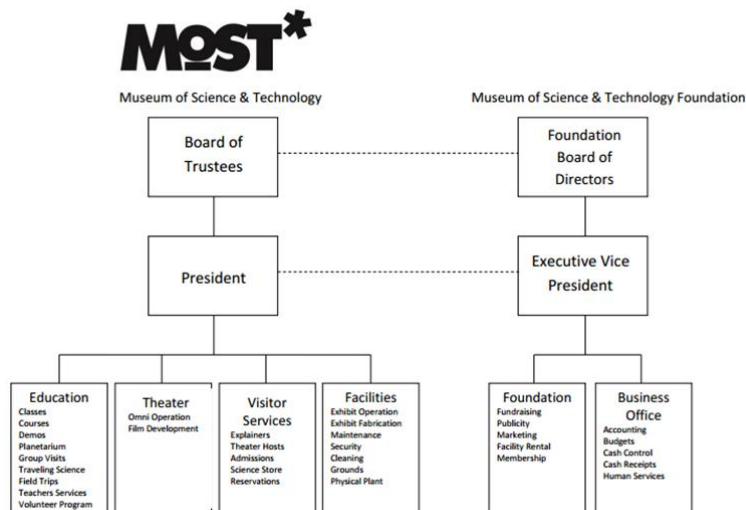
Después de algunos años el Museo tuvo la capacidad de ofrecer más exhibiciones y otro tipo de programas educacionales tanto para jóvenes como para padres de familia. Entre ellas, el teatro IMAX, el Silverman Planetarium y espacios más amplios como el Main Exhibit Hall el cual acoge cada año diferentes exhibiciones que vienen de diferentes partes del mundo. También cuenta con gran variedad de diversión, programas de gran acogida, como el Sensory Friendly Time, los campamentos de verano y Nanodays. Al mismo tiempo el Museo está aliado con el Distrito Escolar de la ciudad de Syracuse para fomentar el aprendizaje científico

fuera de las aulas. Además el Museo de Ciencia y Tecnología es anfitrión de diferentes eventos anuales incluyendo: CNY Science and Engineering Fair, TAP into the MOST, The VEX Robotics Competition, Bridges Build Em & Bust'EM, CNY Rocket Team Challenge y The Savoring Science Gala.

**1.1 Misión:** Ser un destacado centro de la ciencia y tecnología que permita inspirar a todas las generaciones a través de la educación y el entretenimiento.

**1.2 Área de marketing y relaciones públicas:** El área de Marketing y Relaciones públicas es la encargada de planear, desarrollar e implementar las actividades comunicativas, de marketing y de relaciones públicas. Por medio de la publicidad, el branding, comunicados de prensa, materiales impresos de promoción, social media y la página del Museo, el área debe asegurarse de enviar los mensajes correctos a todos los públicos para así aumentar la visibilidad para la organización. Esta área soporta al equipo de directivos de la mano del Presidente, Vicepresidente y otros directivos para posicionar el Museo como una organización creíble, necesaria y relevante para la comunidad.

### 1.3 Organigrama



## 2. REFERENTE CONCEPTUAL

Para el desarrollo de este plan de acción fue necesaria la indagación de ciertos conceptos, que permitieron una mejor comprensión para elaborar las propuestas de los objetivos planteados. Estos conceptos fueron: Mapa de públicos, fundraising y social media. Para comenzar y tener una idea más clara de la organización y de cómo ésta interactuaba con su audiencia, se consultó a Sandra Fuentes, docente de la Universidad Javeriana, quien presenta su metodología de mapa de públicos en el libro: Master Dircom, los profesores tienen la palabra de Joan Costa. Ella afirma que realizar un mapa de públicos es: “un instrumento básico para tener una visión completa y operacional de la diversidad de públicos, y de sus circunstancias, intereses y fundamentales aliados de la empresa”<sup>2</sup>

Desde hace no muchos años, los museos dejaron de ser esos lugares fríos y lejanos a los que estábamos acostumbrados. Durante las últimas décadas, estas instituciones se han preocupado por buscar y construir relaciones diferentes dentro de la sociedad, preocupándose por acercarse más al público, escucharlo y hablarle por medio de diferentes canales.

En 1970, la Asociación Americana de Museos (AAM) le dio una nueva definición a la institución como “una entidad organizada permanente, sin ánimo de lucro, con propósitos educativos o estéticos y con un grupo de profesionales que se encarga de cuidar sus objetos, organizar exposiciones públicas y establecer un programa”.<sup>3</sup> Esto cambió entonces, la definición tradicional según la cual los museos eran vistos sólo como instituciones “para la adquisición, preservación, estudio y exhibición de trabajos artísticos, históricos o de valor científico”, tal y como figuraba en el Diccionario de Patrimonio Americano<sup>4</sup>.

En la década de los años 50, se hablaba en Estados Unidos sobre “centros de ciencia” como en este caso, empezó siendo el Museo de Ciencia y Tecnología cuyo interés principal, se orientó en demostrar principios científicos y técnicos que

---

<sup>2</sup> FUENTES, Sandra. Mapa integral de comunicación. EN: COSTA, Joan. MASTER Dircom, los profesores tienen la palabra. [en línea] Disponible en Internet: [http://s3.amazonaws.com/lcp/comunicacion-organizacional/myfiles/Resumen\\_Master\\_Dircom.pdf](http://s3.amazonaws.com/lcp/comunicacion-organizacional/myfiles/Resumen_Master_Dircom.pdf) [Citado en Marzo de 2015]

<sup>3</sup> Castellanos, N.P. Los museos, como medios de comunicación: museos de ciencia y tecnología [en línea] Disponible en Internet: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/71mus.htm> [Citado en marzo 12 de 2015]

<sup>4</sup> Ibid

sus aplicaciones. Pero con el pasar de los años, estas instituciones se dieron cuenta que debían dar un nuevo rumbo a lo que venían haciendo, nuevos retos y desafíos fueron llegando y permitieron el cambio y transformación de espacios, encontrando un nuevo camino para lograr un objetivo educativo, pasando de ser simplemente vitrinas de exhibiciones a ser instituciones más interactivas.

Para alcanzar este objetivo de cambio a la interactividad, la comunicación fue fundamental en este proceso, ya que si no se sabe comunicar no sirven de nada las innovaciones tecnológicas ni las enormes inversiones en instalaciones e infraestructura.

Los museos son sin duda espacios que valen la pena resaltar, independientemente si son museos privados o sin ánimo de lucro, estos son fundamentales en la estructura y para formentar la cultura en cada país, educar, investigar, exponer, comunicar, exhibir y preservar el conocimiento del ser humano. Sin lo anterior, sería casi imposible entender al nivel tecnológico y cultural al que el ser humano ha llegado hasta ahora. Los países que se preocupan por mantener vivos estos espacios, son países que les importan el conocimiento y desarrollo de sus habitantes.

Pero, desafortunadamente para algunos museos su situación no es tan favorable, el poder mantener estas instituciones requiere de una gran inversión económica, no solo para sus exhibiciones y actividades, sino también en muchas ocasiones para la restauración y mantenimiento de sus instalaciones.

Este es el caso del Museo de ciencia y tecnología Milton J. Rubenstein. Al ser esta una organización sin ánimo de lucro, como muchas en Estados Unidos, necesitan de recursos para sobrevivir, y se valen de diferentes tipos de actividades que les permita captar recursos para mantenerse. Dentro de esas actividades encontramos la captación de recursos o más conocida como el fundraising, esta es una de las actividades más comunes que se realizan anualmente en los museos. Para tener una definición mas clara de este concepto, vale la pena conocer sus orígenes los cuales van ligados al concepto de filantropía. Según Zuñiga Pulido la define como: “La historia de la filantropía es la historia de los esfuerzos por organizar a las personas y movilizar los recursos para fines públicos, es decir la recaudación de fondos”<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> ZUÑIGA PULIDO. La filantropía en los Estados Unidos. Citado por: NOVA, L.G. El Fundraising como herramienta clave de captación de fondos de procedencia empresarial en las organizaciones no lucrativas [en línea] Disponible en Internet:

El origen etimológico del fundraising se divide en dos términos: Fund que quiere decir fondos y recursos y por otro lado el raising que quiere decir: obtener o conseguir. Lo anterior quiere decir entonces, que el fundraising es la acción de captar o procurar fondos asociados a una causa Filantrópica.<sup>6</sup>

El primer concepto lo hace Palencia – Lefter, profesor de comunicación (2001) lo define como “el proceso de resolución de solicitar y aceptar regalos económicos de individuos, empresas y fundaciones para organizaciones no lucrativas”<sup>7</sup>

Según rosso en 1993 “no es solo el proceso de pedir fondos sino de incidir también en dar a conocer a los donantes el fin de esos fondos, involucrarlos en el proceso y comprometerlos con las causas. Concretamente, lo define como “un complejo proceso para tratar de involucrar personas para que participen en una causa que responde a necesidades humanas y que vale la pena apoyar con donativos”

Pero las definiciones de fundraising son múltiples y variadas, por ejemplo: Fabish (2002) lo define como el “proceso de la planificación estratégica de captar dinero, bienes, tiempo y conocimientos con los que se realizan objetivos de interés general”. Por otra parte Gruning desde la perspectiva de las relaciones públicas, lo identifica como la gestión de la interdependencia entre organizaciones.

Existe una disciplina científica que arraiga el concepto de fundraising y es el marketing en general y el marketing no lucrativo en particular. Desde ese punto de vista cabe definir este concepto como “un principio del Marketing a partir del cual las entidades analizan, planifican, realizan controlar proyectos con el fin de establecer y consolidar relaciones provechosas para el público interesado en los objetivos que dicha entidad ha definido previamente”.<sup>8</sup>

---

[http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29660/6/TFM\\_NovalGonzalez,Laura.pdf](http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29660/6/TFM_NovalGonzalez,Laura.pdf) [Citado en Mayo de 2015]

<sup>6</sup> Ibid

<sup>7</sup> PALANCIA-LEFLER ORS, Manuel. Fundraising. El arte de captar recursos: Manual estratégico para Organizaciones no Lucrativas. [en línea] Pag, 147 [Citado en Mayo 19 de 2015] Disponible en internet: [https://www.academia.edu/FUNDRAISING.\\_El\\_arte\\_de\\_captar\\_recursos.\\_Manual](https://www.academia.edu/FUNDRAISING._El_arte_de_captar_recursos._Manual)

<sup>8</sup> GRUNIG, J.E Excellence in Public Relations and Communication Management. Mahwah, New Jersey Lawrence Erlbaum Associates, 2015. Pag 357

De acuerdo a lo anterior se concluye que el fundraising es la captación de fondos que requiere de acciones de marketing y una buena planificación para convencer a los posibles donantes para mantener las relaciones por medio de una constante comunicación y así de esta forma crear vínculos entre las organizaciones no gubernamentales, patrocinadores y/o donantes.

Hoy en día, muchos museos tienen que recurrir a otro tipo de técnicas empresariales con el objetivo de generar un mayor impacto en la sociedad. Estas acciones sin duda deben estar ligadas a los valores de la institución para esta forma mejorar la reputación para ganarse poco a poco el apoyo de posibles donantes dando confianza y credibilidad, esto permitirá transmitir una mejor imagen sobre la entidad, no solo por medio de la captación de recursos sino también canalizando necesidades y participación de la sociedad.

Pero para que la comunidad se interese por participar y solidarizarse con este tipo de causas, como se mencionó anteriormente, la comunicación juega un papel importante. Para las organizaciones no gubernamentales, en la mayoría de los casos se requiere de más esfuerzos y de buscar estrategias que no requieran de muchos recursos económicos, pues muchas veces estas instituciones no cuentan con un alto presupuesto para ser utilizado en publicidad y es por eso que acá la Web 2.0 comienza a ser el principal medio de información entre la comunidad, empresas, organizaciones y el museo.

La web 2.0 es un término asociado con un fenómeno social que se basa en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones en la web, facilitando el intercambio de información. Algunos ejemplos de la web 2.0 son: las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs etc.

“En 2002 comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea, cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace o Xing”.<sup>9</sup> Hoy en día contamos con otro tipo de redes como Facebook y Twitter. Estos sitios cada vez han aumentando popularidad, permitiéndoles crecer de una manera muy acelerada. Con el pasar de los años, muchas organizaciones y compañías que no veían la importancia y necesidad de este tipo de herramientas, han venido entrando en el mundo de las redes sociales

---

<sup>9</sup> Historia de la Web 2.0. [en línea] Disponible en internet: <http://histinf.blogs.upv.es/2010/12/12/historia-de-la-web-2-0/> [Citado en Mayo de 2015]

Estos sitios ofrecen características como “actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea, estas redes sociales también pueden crearse en torno a las relaciones comerciales.”<sup>10</sup>

“Aunque para muchas organizaciones actualmente el tema de la web 2.0 pasa a un segundo plano, hoy en un día es más dinámico y gracias a los avances tecnológicos las redes sociales han cobrado más importancia, ya que ocupan los primeros lugares de consumo masivo”<sup>11</sup>. Muchas organizaciones se han visto beneficiadas económica y socialmente, gracias a los esfuerzos que realizan en redes sociales, como por ejemplo en la captación de nuevos miembros, nuevas alianzas, crear vínculos con nuevas organizaciones, nuevos patrocinadores o creación de políticas de uso, que son tan importantes para una organización y que muchas de ellas no tienen en cuenta.

Según Fernando Polo y Jose Luis Polo en su libro: Socialholic, hacen referencia a este último concepto acerca de la importancia de crear políticas de uso del social media y sobre lo que es adecuado o no, al hablar de la faceta profesional en medios sociales propios, como: blogs, cuentas personales en Twitter o Facebook, entre otras. También hacen referencia a la hora de debatir, conversar, reflexionar en público. Ellos afirman que se debe “mantener una red abierta y participativa a título individual que permita crecer a la comunidad como profesionales y, en general, como personas. Participar aporta valor a clientes y a compañeros”.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Ibid

<sup>11</sup> VITALIS, A.C. Importancia de la web 2.0 [en línea] Disponible en internet: <https://ongvitalis.wordpress.com/2011/03/18/importancia-de-la-web-2-0-en-las-ong/> [Citado en marzo de 2015 ]

<sup>12</sup> POLO, Fernando. Decálogo 2.0 para el buen teceriano. [En línea] 20 septiembre del 2011. Disponible en Internet: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2011/09/decalogo-2-0-para-el-buen-teceriano.html> [Citado en Marzo 2015- ]

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar e implementar actividades comunicativas y de marketing que permitan fortalecer y visibilizar la imagen del Museo de Ciencia y Tecnología Milton J. Rubenstein en Syracuse, NY.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diseñar una campaña de fundraising que permita captar recursos y financiar actividades dentro del Museo de Ciencia y Tecnología.
- Fortalecer la divulgación y promoción que demande el Museo.
- Apoyar las diferentes actividades del Museo de Ciencia y Tecnología.

#### 4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

PLAN DE ACCIÓN PARA DISEÑAR E IMPLEMENTAR ACTIVIDADES COMUNICATIVAS Y DE APOYO AL MARKETING QUE PERMITAN FORTALECER Y VISIBILIZAR LA IMAGEN DEL MUSEO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA MILTON J. RUBENSTEIN EN SYRACUSE, NY.																							
	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA																					
		DURACIÓN (Semanas)	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO																	
O.1	Diseñar una campaña de fundraising que permita captar recursos y financiar actividades dentro del Museo de Ciencia y Tecnología																						
1.1	Identificación de los públicos a los cuales se va a dirigir la campaña	1																					
1.2	Realizar un sondeo con el fin de validar con los públicos la actividad de mayor interés para la campaña de fundraising.	2																					
1.3	Desarrollar la propuesta escrita y la campaña de los medios de	6																					



<b>O.3</b>	<b>Apoyar las diferentes actividades del Museo de Ciencia y Tecnología.</b>														
3.1	Apoyar la gestión de documentación fotográfica y audiovisual	16													
3.2	Apoyo a las acciones logísticas (Base de datos, correos, registro de documentos, soporte en eventos, llamadas, etc.)	16													

## 5. RESULTADOS

### **5.1 DISEÑAR UNA CAMPAÑA DE FUNDRAISING QUE PERMITA CAPTAR RECURSOS PARA APOYAR/FINANCIAR ACTIVIDADES Y PROGRAMAS EDUCACIONALES DENTRO DEL MUSEO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA.**

El Museo de Ciencia y Tecnología ha venido realizando eventos de fundraising para captar recursos que puedan soportar los programas educativos, que durante muchos años, han sido de gran importancia para la organización. Por lo general se lleva a cabo en el mes de abril un evento llamado: “TAP into de MOST”. Este evento es exclusivo para mayores de edad, donde los asistentes pueden disfrutar más de 60 tipos de cerveza, bandas de música y comida de restaurantes locales. Este evento ha sido exitoso durante los últimos 11 años pero es hora de abrir más espacios de participación. Es por eso que para el otoño del presente año, el Museo quiere innovar con un nuevo evento de fundraising donde toda la familia pueda participar, desde los más pequeños hasta lo más grandes. Por lo anterior, se decidió diseñar una nueva propuesta de fundraising que permita atraer otro tipo de público.

#### **5.1.1 Identificación de los públicos a los cuales se va a dirigir la campaña**

Para comenzar, se hizo un mapa de públicos que permitió identificar todos los tipos de audiencia con los que el Museo tiene o debe tener una constante comunicación. Para realizar esta clasificación se siguió la metodología que Sandra Fuentes, presenta en su texto: “MIC, Mapa integrales de comunicación” El mapa fue dividido en tres secciones, comunicación interna, marketing y entorno, esto con el fin de especializar las acciones de información y comunicación de acuerdo a cada perfil y proceder a realizar la caracterización de los destinos como se observa en el primer anexo (ANEXO A)

Durante los dos primeros meses se indagó sobre eventos de Fundraising que han sido exitosos en diferentes ciudades de Estados Unidos, ciudades que cuentan con una similar tasa de población y que al mismo tiempo cuentan con Museos de Ciencia y Tecnología, esto permitió realizar ejercicios de brainstorm facilitando adaptar esas ideas a la realidad local.

### **5.1.2 Realizar un sondeo con el fin de validar con los públicos la actividad de mayor interés para la campaña de Fundraising.**

De acuerdo con el ejercicio realizado en la anterior actividad, se hizo posible el diseño de la encuesta. (Anexo B) El principal objetivo de las encuestas realizadas, fue recolectar información cuantitativa y cualitativa que determinará los diferentes intereses de los visitantes del Museo acerca de un posible evento de fundraising enfocado a las familias. Esto permitió determinar cuáles eran las actividades que llamarían más la atención y al mismo tiempo identificar los horarios que más se adaptaban a la audiencia.

La encuesta fue aplicada a actuales visitantes, dentro del Museo: padres de familia, profesores, etc. al mismo tiempo, se envió la misma encuesta por medio de correo electrónico a contactos registrados anteriormente en la base de datos del Museo. Esta encuesta fue elaborada en “Consant contact” un portal web con herramientas y conocimientos necesarios para utilizar medios de comunicación de correo electrónico y de marketing social, permitiendo crear contenido en línea, facilitando la comunicación entre la organización y audiencia, en especial organizaciones pequeñas u organizaciones sin ánimo de lucro.

Dentro del Museo fueron implementadas 60 encuestas y por medio del correo electrónico se recibieron 69, lo que fueron en total: 129 encuestas. A continuación se presenta el análisis de estos resultados, cabe aclarar que el documento se encuentra en ingles, pues así lo requería el Museo.

## **FUNDRAISING EVENT**

### **INTRODUCTION**

We conducted a survey of current visitors of the Museum of Science and Technology, with the goal of learning about their preferences and gain insight from MOST patrons to help create a family oriented fundraising event. The MOST currently has two fundraising events aimed toward adults: TAP into the MOST, a beer-tasting event, and Saving Science Gala, a high-end wine auction and meal. Yet families with children are the primary user of the MOST, so families are a natural market for a fundraiser. The MOST needs a third fundraiser so it can continue educating children and people of all ages about science and technology. With this kind of support the MOST can keep improving educational programs and perhaps add new ones for visitors.

### **WHAT I FOUND**

We found that overall, visitors are quite satisfied with the events and activities the Museum has been offering, including: TAP into the MOST and the gala. They feel the MOST a good place to learn about science and technology. Also, due to the

fact that visitors are all different ages, a new fundraising event should be accessible to people of all ages and abilities. We also sought visitors' opinions with an open question about the type of activities they were like to see in a family-oriented fundraiser. All of these responses should be read as they offer valuable insight.

## GOALS OF THE SURVEY

The goals for the survey was to collect quantitative and qualitative data to determinate the relevant issues to the target audience about a fundraising event, identify preferences for activities, learn the time that is best suited to hold the event and getting feedbacks. The results of the survey can be used by the MOST to development a new event based on all the answers.

## METHODOLOGY

The target audience for the survey was current visitors of the MOST, whether they be parents, professors, or other. To reach this population, the MOST distributed the survey link to members via email and interns asked MOST visitors the survey questions. The survey link was posted on April and responses were collected at the MOST through the same month. In all, 129 users completed the survey, 69 via email and 60 by MOST visitors. Some users abandoned the survey. Nevertheless, we are very satisfied with the high disposition of response.

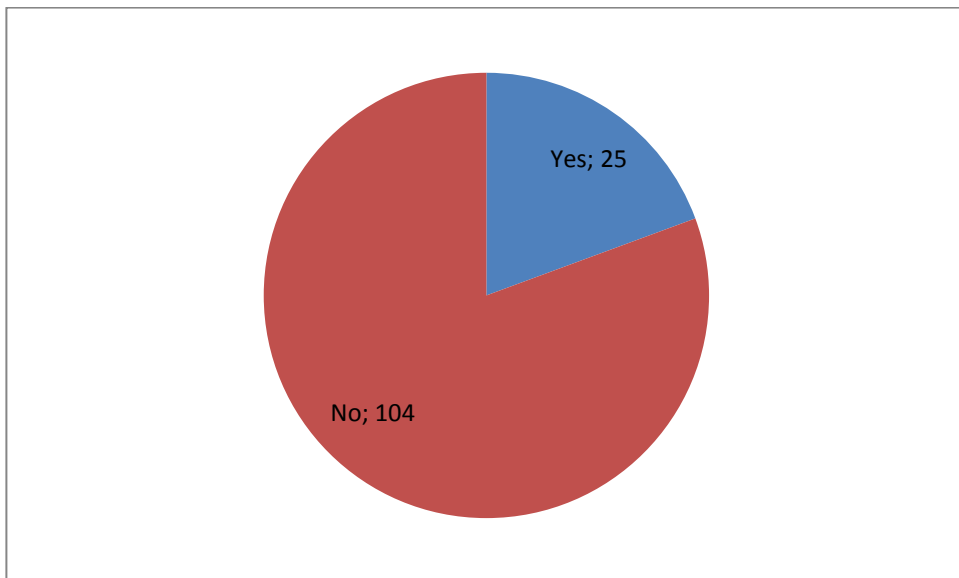
## ANALYSIS OF RESULTS

1. Have you ever participated in a most event?

Yes	25
No	104

## 2. Have you ever participated in a most event?

Yes	25
No	104

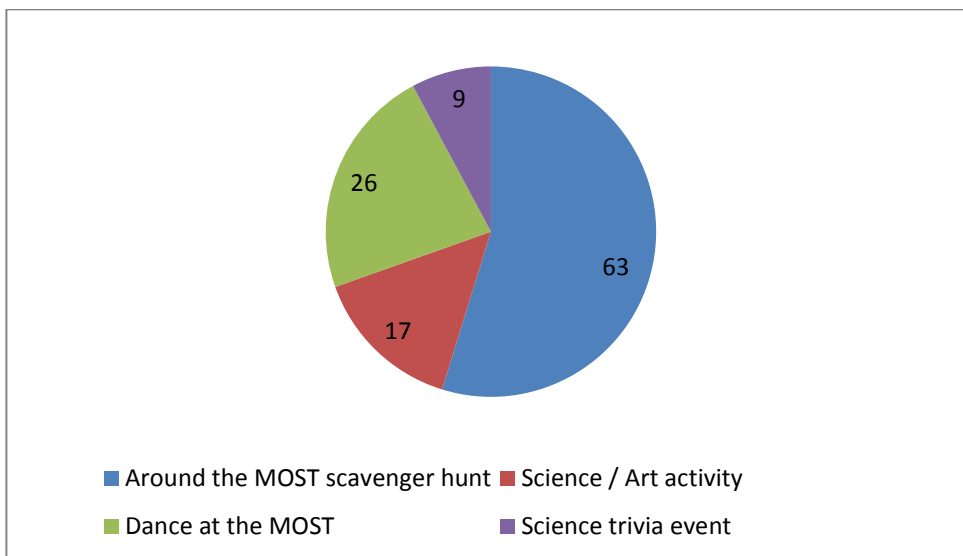


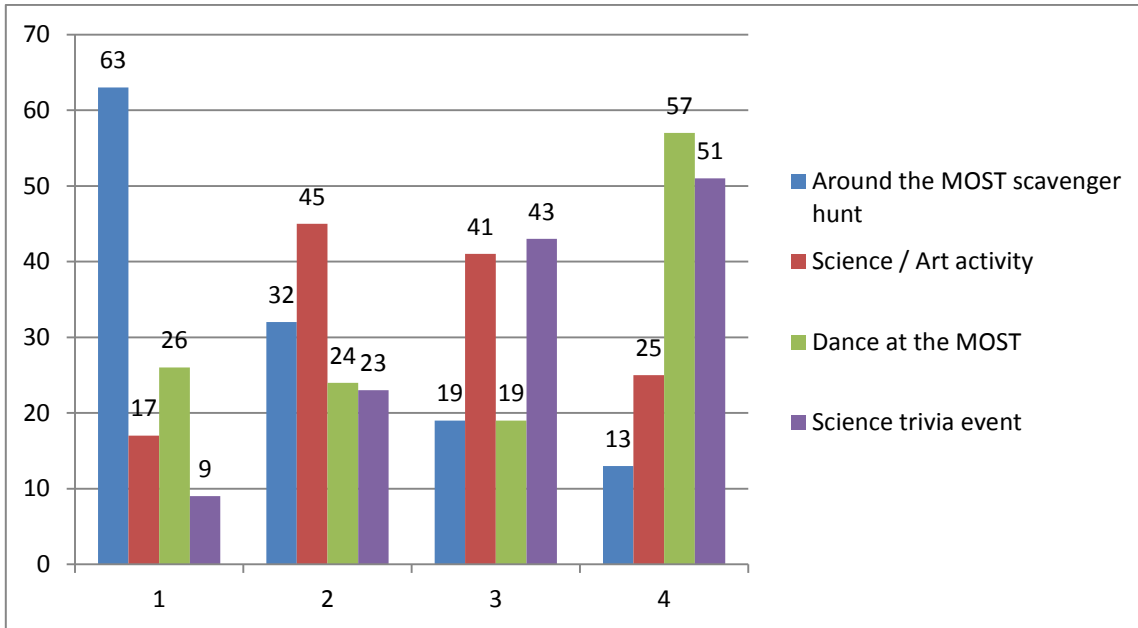
One hundred four of responders have not participated in previous events organized by the MOST-. The other 25 number of people have attended at least one event organized by the MOST. For those who attended, the most popular event was TAP into the MOST. Other events mentioned were: Science Fair, Bridges, Rockets, Sensory Friendly Time, Annual Dinner, Gala Night, Symphoria, Polar Express Pajama Party, Dance-o-rama and Junior Café Scientifique. It's interesting to note that the MOST doesn't hold an annual dinner, and Symphoria and Junior Café are organized by other organizations and simply use the MOST as a venue.

**2. Rank the following possible fundraising events, (1) being the most interesting.**

	1	2	3	4	0
Around the MOST scavenger hunt	63	32	19	13	2
Science / Art activity	17	45	41	25	1
Dance at the MOST	26	24	19	57	3
Science trivia event	9	23	43	51	3

This chart and graphic shows the results giving from the public in accordance of the fundraising event that they prefer. The first option, a scavenger hunt, was selected 63 times in first place and a science and art activity was selected more times as a second best option.

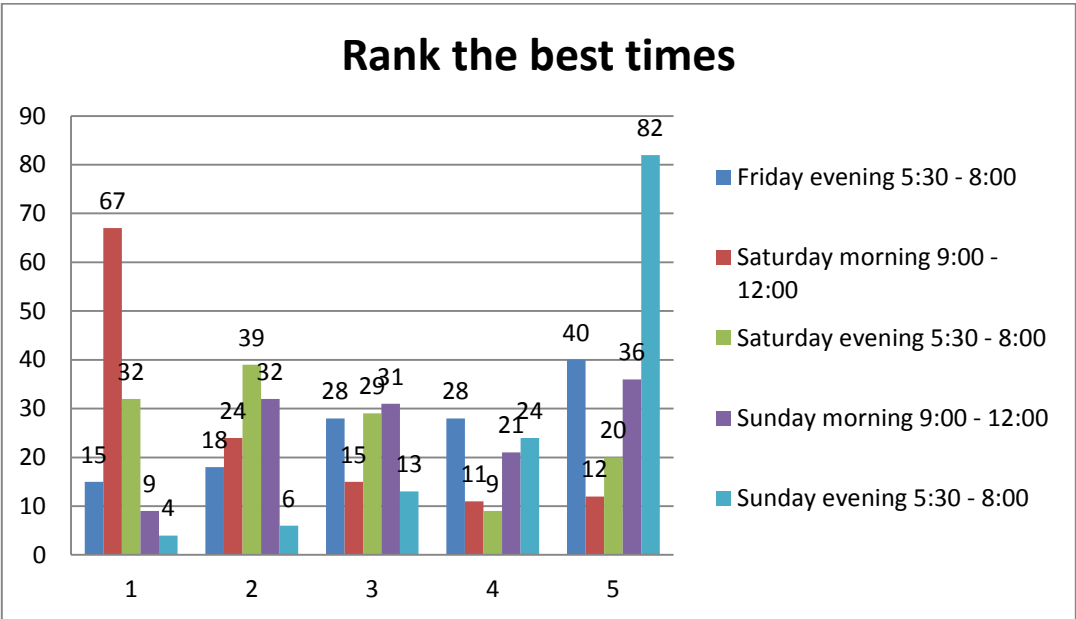
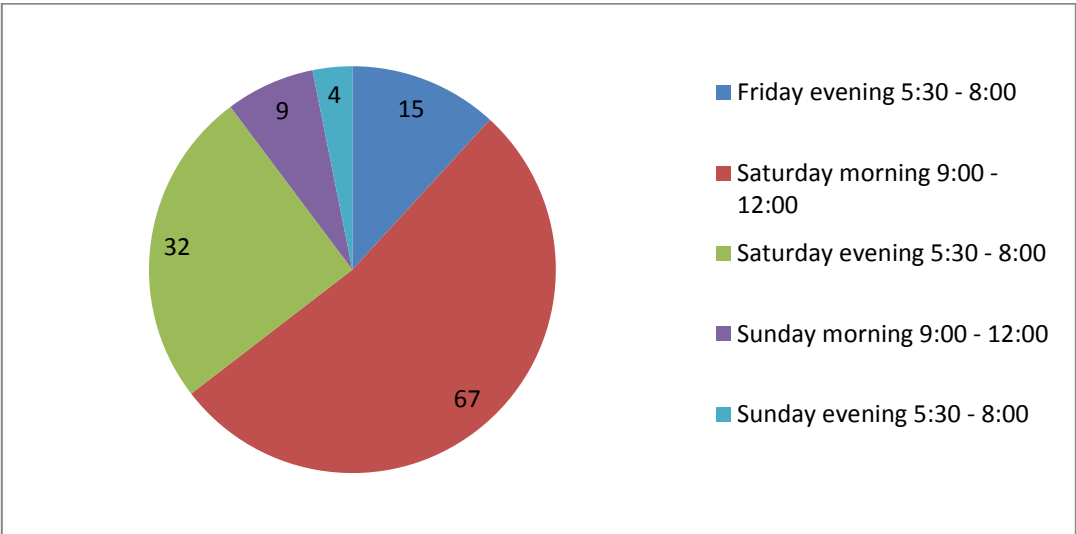




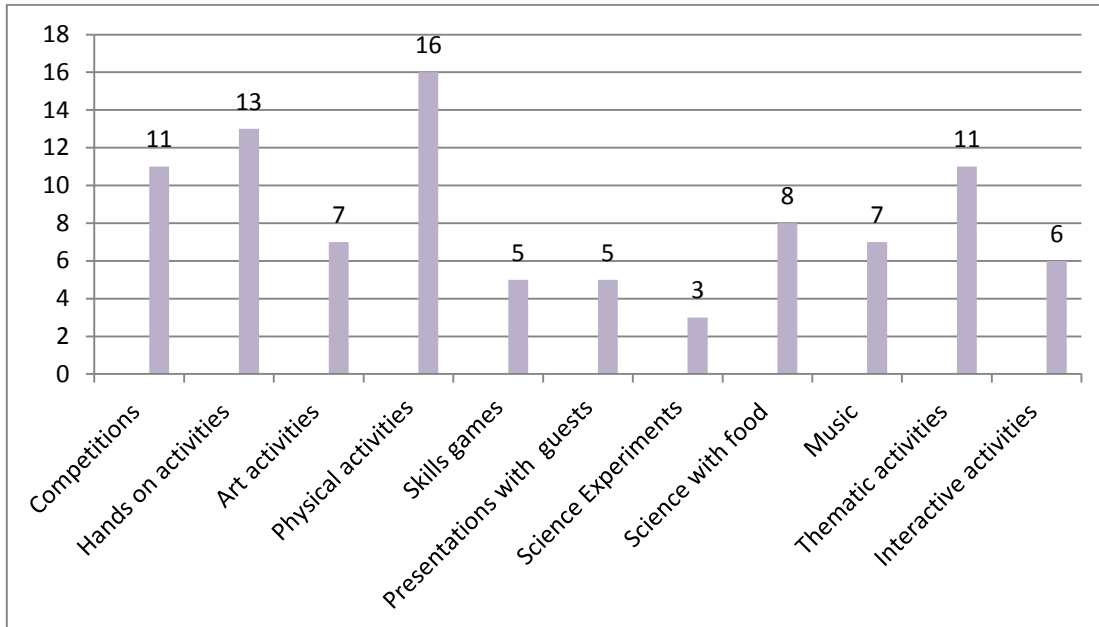
**3. Rank from 1 to 5 the times that would work best for your family**

	1	2	3	4	0
Friday evening 5:30 - 8:00	15	18	28	28	40
Saturday morning 9:00 - 12:00	67	24	15	11	12
Saturday evening 5:30 - 8:00	32	39	29	9	20
Sunday morning 9:00 - 12:00	9	32	31	21	36
Sunday evening 5:30 - 8:00	4	6	13	24	82

According to the results, the most popular time for a family fundraiser is Saturday from 9 am to 12 noon, with Saturday evening from 5:30 p.m. to 8 p.m. as a second option. The least convenient time is Sunday from 5:30 to 8 pm.



#### 4. What type of activities do you think a family – oriented fundraiser should have?



Our final question was an open-ended question, and 93 respondents left suggestions. Many of the responses were very enthusiastic. “My kids love different stations where they can touch and feel or do little projects,” –Said one parent. Other respondents gave more detail about how they would like to participate. Said one user: “Something that blends fun with a touch of science behind it. A sports event would work, but it would be best if it had some science ‘spin’ to it, like the science behind why certain methods work in certain sports.”

## ANALYSIS

This survey produced valuable information about MOST visitors. We believe that these results provide information that can help create a new fundraising event oriented toward families.

- First of all, the MOST is already doing many things right. Visitors feel positive about its activities and events, and adding educational activities into events is one thing visitors are most satisfied with.
- Note that even if we got a good number of people interested in scavenger hunt the most popular positive response to our open-ended question, many people requested physical activities, too. Any family fundraising event should be focused on these two options.
- Finally, Visitors have many ideas and suggestions about events at the MOST that are worth reading. We recommend reading through all the answers to the open-ended question and adapt the ideas in a new event. In fact, we can use these ideas to change up the family fundraiser from year to year, with different activities for different age children.
- These survey results interesting and beneficial, the high response rate and detailed responses to the open questions show that the MOST visitors are very interested and engaged in providing feedback for development. This report has also shown good ideas to continue creating and improving events and activities to meet the visitors needs in the future.
- With this experience, doing a survey inside the museum I realize the importance of the interaction between employees and visitor because is a good way to learn and know more from them and let them know how important are they for the MOST. In that way they could get involved, support and participate more in the events that the Museum have to offer.

### **6.1.3 Desarrollar la propuesta escrita y la campaña de medios de divulgación.**

La encuesta encontró que en general los visitantes están muy satisfechos con los eventos y actividades que el Museo ha estado ofreciendo, incluyendo: TAP into the MOST y la Gala. Las personas sienten que el MOST es un buen lugar para aprender y divertirse en familia.

Todos los resultados obtenidos fueron tenidos en cuenta para el diseño de la propuesta de fundraising. Por esto, se trató de adaptar, tanto las necesidades del público como las del Museo. Una de las sugerencias en la encuesta fue tener más actividades para todas las edades, por lo que esta propuesta se centra en actividades en las que cada miembro de la familia puede participar.

Dentro de la propuesta, se vio necesario diseñar un plan de medios para ser implementado en las diferentes redes sociales con las que actualmente cuenta el Museo. Como se menciona anteriormente el Museo al ser una organización sin fines de lucro, no cuenta con los recursos necesarios para invertir en publicidad. En el siguiente documento se puede observar la propuesta presentada al Museo.

## **PROPOSAL FOR A FAMILY FUNDRAISING EVENT MUSEUM OF SCIENCE & TECHNOLOGY, MILTON J. RUBENSTEIN SYRACUSE, NY**

### **PROPOSAL OVERVIEW**

The following proposal had been creating through a research and an observation exercise into the Museum during the month of April. This document is focused in a campaign to raise money and allowed the MOST to continue creating educational programs improving new exhibitions into both, permanent exhibits and traveler exhibits.

The Museum have been implement another kind of Fundraising events but it has been focused in another focus group, in this case the Museum wants to create new spaces to attract new publics, like families. At the same time it will be helpful to get loyalty from old members or visitors.

Should be clarified that this document can get modifications according to the interests of the Museum, suggestions and recommendations are always welcome.

## **BACKGROUND INFORMATION**

For the non-profit organizations is important to have those kind of events to raise enough money to survive. Even if the most already have some events of fundraising per year like: TAP and gala night, The MOST needs a third fundraiser so it can continue educating



children and people of all ages about science and technology. With this kind of support the MOST can keep improving educational programs and add new ones for visitors to continue contributing with the education of children and keep using spaces where people of all ages, can have the opportunity to entertain while they are learning.

With the support of the community, the MOST can keep improving educational programs to sow the foundations for visitors and helping them to development knowledge, allowing people from all ages and specially kids to build skills within their environment based on Science and technology.

## **OBJECTIVE**

Raise money for the strengthening of the Museum of Science & Technology, Milton J. Rubenstein for educational programs and new exhibits, through a Family-Oriented Fundraising event

- ✓ Attract new members to the Museum
- ✓ Strengthen Museum recognition
- ✓ Displaying the success of the MOST

## **TARGET OR FOCUS GROUP**

Families with children are the primary visitors of the MOST, so families are a natural market for a fundraiser. These families are located in the area of Central New York and Upstate New York. As usual these are families with 4 and 6 members, these families frequently are looking for recreation and educational activities to spend time with their children, mostly this focus group lean more with educational activities, where all the family can enjoy and learn.

The main target of this proposal is focused in families who are member of the most and also those ones who are not. The families who are part of the membership will have a discount. With this new proposal every member of the family would be able to participate, youngest and older members.

Before to start with this proposal, the museum already had a first contact with this focus group. The MOST distributed the survey link to members via email and asked MOST visitors the survey questions. The survey link was posted on April and responses were collected at the MOST through the same month, those answers helped with good ideas to create and improve the proposal of the fundraising event to meet the visitor's needs, with these we already have the support of the target group to move ahead with the proposal.

## METHOD

### “AROUND THE MOST SCAVENGER HUNT”

#### **AT THE MOST MANY TREASURES ARE HIDDEN, COME WITH YOUR FAMILY AND JOIN US TO DISCOVER IT!**

As I mentioned before, in the month of April, we conducted a survey of current visitors of the Museum of Science and Technology, with the goal of learning about their preferences and gain insight from MOST patrons to help create a family oriented fundraising event. According to the results obtained the proposal of the fundraising event it was designed, into consideration with all the perceptions collected.

The survey found that overall, visitors are quite satisfied with the events and activities the Museum has been offering, including: TAP into the MOST and the Gala. They feel the MOST a good place to learn about science and technology. Also, due to the fact that visitors are all different ages, a new fundraising event should be accessible to people of all ages and abilities.

The results giving from the public in accordance of the fundraising event that they prefer. The first option, a “Scavenger Hunt” was selected 63 times in first place and “Dance into the MOST” event was selected more times as a second best option. Accordingly, the next activities will also come up in the proposal.



## WHY THESE ACTIVITIES?

One of the most suggestions in the survey was to have more activities for all ages, so this proposal is focused in activities where each member of the family can participate.

First of all, the idea is to conform families' teams. The families have to do a prior registration, one member of the family will have to make it by the web site or at the front desk into the Museum with the name of all the members that are going to participate with. The families also have to choose a creative name; it will facilitate to identify them in all the competition. Each team will receive: A map of the MOST, and a handbook with the questions, hunts and clues that will help them to collect treasures that are hidden at the Museum, These treasures are going to be hidden around the MOST in different stations (Permanent exhibits)

Each exhibit are going to be used as a station for the activities. These locations are: Space gallery, Flight & Space, Life Science, Nanotechnology, Earth Science discovery cave, Matter & Motion and Cosmic Connections. In all of the stations, each family have to pass through to get the final prize, at the same time, I think this is a great way to learn and entertain. This kind of activities do not require increased spending, the MOST already have the materials needed to implement the activities for the event without spend money in the organization of the event.

The following information will show some examples of questions and challenges that can be used in the event. Example:

- ✓ Why do we cough?
- ✓ How much blood does the human heart pump a day?
- ✓ Why is it more difficult to breathe at high altitudes?
- ✓ Why do we dream?
- ✓ Why do we have to sleep?
- ✓ Why do we blush?

Other options are: searching for items, completing challenges and getting pictures.

Examples:

- ✓ At the MOST, we are missing some fossils, go into the cave and help us to find them
- ✓ Stop at the lobby and take a picture next to your favorite movie poster.
- ✓ Go with all your team to the cave and look for the biggest fossil you can find
- ✓ Go into the cave and take pictures touching the planet earth.
- ✓ Stop by the life science exhibition and take a picture with your favorite sense
- ✓ Take a selfie with your team inside the heart
- ✓ Build puzzles about the most and discover where is the place

\*These are just examples.

The challenges with pictures will help to shed light the Museum in the social media. Example: The Museum have interesting and beautiful places that have not been using with frequently, like some walls about science and Technology. (Space and flight wall, Planetarium wall, solar system wall, etc.) with this, the Museum can make a good use for it by the Photography. So it would be nice if the teams, during all the scavenger hunt, take some pictures at these places and post in the social media, even if it is Facebook, Twitter or Instagram. The idea is to use a Hashtag to promote better the event. Examples: #AroundtheMOST #TheMOSTscavengerhunt #MOSTSyracuse.

The winner is going to be the family who find more items, answers the questions and get points for the challenges. At the end, the family with the high score, will be the winner and will be able to get the biggest price. The idea is that all of the prizes are sponsored by local restaurants or local stores; it will help to incentive the community to participate in the Fundraising event.

This idea also was created with the help of a benchmarking exercise during a couple of weeks. It has been following different museums in the United States which helped to get interesting ideas and adapt them to the reality of the MOST.

The good thing about this proposal is that even if it requires planning and time, it doesn't require financial resources, in addition, most of the materials that are needed to develop the activities are in the Museum at the Educational Department. It is essential the promotion that the event will have. This event could be a great opportunity to attract more financial resources and also is a fun way to do it, both for the Museum and families. Families and staff from the MOST for sure will have a fun day.

Registrations could be from 9:30 -10:00 a.m. at the MOST. The Hunt could be from 10:00 to 11:00 and prizes will be awarded from 11:30 to noon. Would be nice if each family can get a certification for the participation and support to the Museum.

Possible prices:

- ✓ 45 for family with 4 members, to add more member in the team the family will have to pay in addition 12 dollars more.
- ✓ Max Teams: 50

## **STAFF**

To make an event successful and to achieve all the objectives it must have the participation of all departments at the Museum, Especially those who are in specific áreas like; Education department, Marketing and PR, Staff members and Volunteers. These areas are responsible for contributing substantial amounts to the event and encouraging others to do the same. Each one from their area of performance will bring new ideas and strategies that allow having a successful event.



### **VICE- PRESIDENTE:**

The Vice-presidency will manage to obtain resources, finance and seeking alliance sponsors for the event.

### **MARKETING:**

Like a new product, the fundraising event needs to be marketed to our target audience. In this case, the families. The MOST need to convince supporters and target group that the Museum organization and event are worthy of their time and

money using the Museum of Science & Technology network, mailed invitations, direct mail, calls, word of mouth. Etc.

## **EDUCATION DEPARTMENT**

The Education Department will be responsible for supporting the activities that will be developed in the scavenger hunting, they will create the questions, the challenges, hands on activities and provide the items that are going to be used.

## **STAFF – VOLUNTEERS**

The volunteers require MOST staff support in order to be effective. They will be in charge of the logistics, and during the event make sure that everything is going working well. At the end, they also will have to organize all the stuff that have been used.

**RECOMMENDATION:** The MOST should take the time to send thank you notes to everyone who is involved in the event, including partnerships, volunteers, staff and families.

## MEDIA PLAN

The objective of the media planning is understand, analyze and select creatively the channels of communication that are going to be focused in the advertising message at the best time and place to the target.

SOCIAL MEDIA	PLANING	DURING THE EVENT	AFTER THE EVENT
FACEBOOK	Digital media content	Post information about how is going the event	Encourage people to share pictures or comments about the event.
TWITTER	Create hashtag, example: #AroundtheMOST. Pomote the event every day.	Update that are happening during the event	Retwittear comments of other people about the event. Post the link of the pictures and the Youtube video.
YOUTUBE	Crear video de expectativa	Create audiovisual material about the event. Since the registration, until the presentation of the winner.	Post a video about the event. This video could help to promote the event next year
INSTAGRAM	Post pictures periodically to invite the people to participate	Use the same hashtag to post what is happening throught the competition	Post the most representative pictures.Example: The teams, the winners, etc.

#### **6.1.4 Presentación de la propuesta ante Directivos del Museo de Ciencia y Tecnología**

La propuesta fue presentada a la Directora de Marketing y aprobada la última semana de Mayo del presente año.

### **6.2 FORTALECER LA DIVULGACIÓN Y PROMOCIÓN QUE DEMANDE EL MUSEO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA.**

#### **6.2.1 Establecer protocolos y políticas de uso del social media para ser implementadas dentro del Museo.**

Desde hace aproximadamente 6 años el Museo de Ciencia y Tecnología cuenta con redes sociales como: Facebook, Twitter y Youtube, aunque se han mantenido activas, el museo nunca ha diseñado protocolos y políticas de uso para las buenas prácticas de estas herramientas digitales. Por este motivo se vio la necesidad de diseñar dos documentos; el primero “Políticas de uso del social media”, diseñado para todos los empleados del Museo, desde directivos hasta voluntarios, y el segundo; “Protocolos de uso del social media”, diseñado solamente para las personas que tienen acceso a las redes sociales del MOST.

El documento que contiene políticas de uso, les permite a los empleados ser más conscientes de los riesgos y las responsabilidades de la participación en actividades de las redes sociales con el nombre del museo, esto con el fin de proteger la reputación de la organización y de sus empleados.

### **POLITICAS DE USO DEL SOCIAL MEDIA SOCIAL MEDIA POLICY**

Milton J. Rubenstein Museum of Science & Technology

#### **INTRODUCTION**

The following document contains recommendations for use of social media while representing the Milton J. Rubenstein Museum of Science & Technology. The MOST recognizes the benefits of social media and welcomes, its use. However, the Museum knows the risks with these channels of communication: blogs, micro blogs, chat rooms, electronic newsletters, social networking sites, and apps that allow users to share information with other. This policy has been developed to help employees to know how to use them in a responsible way and establish clear guiding principles.

This document applies to:

- ✓ Directors
- ✓ Board members
- ✓ Managers
- ✓ Volunteers
- ✓ Full- and part-time S staff members
- ✓ Interns
- ✓ Others who may represent the Museum.

The main purpose of this document is to have a written policy followed by all people who are connected to the MOST, promote positive and acceptable online behavior, encourage individual responsibility, and outline the consequences of unacceptable actions in the social media universe.

## **OBJECTIVES**

- ✓ Protect the Museum and its employees from any legal threats that may arise as a result of social media usage.
- ✓ Prevent harmful social media posts that could slander an employee or visitor.
- ✓ Make MOST employees aware of the hazards and responsibilities of participating in social media activities in the name of the museum.
- ✓ Protect the reputation of the Milton J. Rubenstein Museum of Science & Technology.

## CODE OF CONDUCT

1. The person responsible for speaking for the MOST on social media is the director of marketing & public relations and anyone that person designates.
2. If an employee has an idea about something to post on social media, that person must first clear it with the director of marketing & public relations.
3. Employees are not allowed to publish or post in their social media profile any information that is considered confidential.
4. Do not use foul language nor promote behavior that discriminates against anyone because of race, age, sexual orientation, social position or any other prejudice while talking about the MOST in social media.
5. Do not post personal information under the MOST's name.
6. Any employee of MOST should be very careful when taking and publishing images of minors without the authorization of a responsible adult. Parents or guardians must sign release forms for any images to be used in promotion of the museum. Permission must be sought in advance before taking pictures of school groups, or the images must be cleared with the school district to ensure the students' parents gave permission for them to be taken.
7. Do not create groups in social networks to post negative comments about the MOST. If you have a problem with someone, speak directly to the manager of that department or the head of the organization.
8. Do not post rumors or internal information about the MOST or people who are involved with the Museum.
9. If an employee knows of any misconduct within social media, that person has an obligation to report the incident to the director of marketing and public relations.
10. Employees are responsible for making sure that their online activities while at work do not interfere with their ability to fulfill their job requirements or their commitments to their managers, coworkers or visitors.
11. Employees have a right to their personal privacy. They have the right to keep their personal opinions, beliefs, thoughts and emotions private. Employees are prohibited from sharing anything via social media channels that could violate another employee's right to personal privacy.

**Note:** The access of social media networks while on the job shall not be considered limited if it affects that person's productivity.

## **CONSEQUENCES**

Failure to comply with these social media policies may result in:

1. A verbal warning.
2. A written warning placed in an employee's file.
3. Withdrawal, without notice, of access to social media networks
4. Severe or consistent violations of the MOST's social media Code of Conduct can result in immediate disciplinary action, including termination.

El segundo documento, "Protocolos de uso del Social Media" permite ser una herramienta diseñada como guía para ser usada por nuevos practicantes y empleados que tengan acceso a las redes sociales del Museo. Este documento será la base para comprometerse con la comunidad mediante el establecimiento de una buena comunicación y de esta forma atraer a usuarios de una manera más creativa para incentivar la participación, en el apoyo de actividades, eventos y/o exhibiciones.

**GUIDELINES FOR THE USE OF SOCIAL MEDIA  
MILTON J. RUBENSTEIN MUSEUM OF SCIENCE & TECHNOLOGY**

**SYRACUSE, NY** Before you start to use the MOST social media sites, read the following guidelines. This document contains the best social media practices for MOST interns, staff or volunteers who have access to the MOST social media sites. We want to encourage you to update this document constantly, since social media public. We hope that users of the MOST's social media will focus on the following goals:



**OBJECTIVE**

The main purpose of this document is to help employees who are in charge of the social media sites to strengthen the Museum's branding engage with the community by establishing good communication and attracting users in a creative way to motivate them to participate and support the Museum's activities, events and exhibitions.

## CODE OF CONDUCT

Since you are in charge of the MOST social media sites, you must follow the following code of conduct to represent the voice of the Milton J. Rubenstein Museum of Science & Technology.

1. If an employee has an idea about something to post on social media, that person must first clear it with the director of marketing & public relations.
2. Do not use foul language or promote behavior that discriminates against anyone because of race, age, sexual orientation, social position or any other prejudice while you are representing the MOST in one of the social media sites.
3. People in charge of social media sites of the MOST should be very careful when taking and publishing images of minors without the authorization of a responsible adult. Parents or guardians must sign release forms for any images to be used in the social media or/and promotion of the museum. Permission must be sought in advance before taking pictures. In the case of school groups, ask teachers to ensure the students's parents gave permission for photos to be taken.
4. Only use images or videos approved for use that are in the database of the MOST or in case it is necessary to use another material, from another sites or person, always have to include complete and exact copyright credit.
5. Get permission from employees before writing about them or using their photo in the social media sites.
6. Wait to make any announcements related to events, activities or exhibitions until they are officially confirmed by the director of marketing & public relations.
7. In case of inappropriate comments on one of the social media sites, the Director of marketing will handle any issues that may arise
8. Employees are responsible for making sure that their online activities while at work do not interfere with their ability to fulfill their job requirements or their commitments.
9. Employees have a right to their personal privacy. You have the right to keep your personal opinions, beliefs, thoughts and emotions private. But do not use the MOST's social media sites to share that kind of feelings.
10. Do not take advantage of the access you have to the MOST's social media sites for personal use and gain. However, do promote MOST events and posts on your social media platforms by liking, sharing, and retweeting them.

## BEST PRACTICES FOR THE USE OF MOST SOCIAL MEDIA SITES

Before you begin, you should consider the tone in which you will transmit the information to the public. It is recommended you follow the same language that the MOST has been using on the social media sites, so users will feel familiar with the museum. At the end of the document, in the appendices, you will find a format that will help you to understand the tone of the messages.

Currently the museum is using: Facebook, Twitter, YouTube and Instagram. These social media sites are used:

- ✓ To engage with users
- ✓ To engage with people who have not yet been to the MOST
- ✓ To spark conversations
- ✓ To post Educational material related to the MOST.
- ✓ To track areas of interest, web sites about a particular topic, or happenings in a field of Science and Technology
- ✓ As a tool to point out material on the MOST Web site
- ✓ To engage audiences in a variety of different ways by providing a view of what makes MOST educational programs possible
- ✓ To receive feedback through comments from MOST visitors or users
- ✓ To promote MOST educational programs
- ✓ To promote events and another activities
- ✓ To promote membership and volunteer activities

This handbook was made with the purpose to encourage employees who are in charge of these sites to be active and creative in new ways to share and post messages throughout different social media ideas.

Currently the MOST is on Facebook as SyracuseMOST (Milton J. Rubenstein, Museum of Science &

Technology). It has more than 5,577 fans. Our Twitter handle is: @MOSTSyracuse with 3,371 followers; we are on YouTube as MOSTSyracuse with 15 subscription,

and Instagram with the same name, and 143 followers (as of May, 2105).

case they are not approved, you will have the time to edit before posting.

## **RECOMENDATIONS FOR THE SOCIAL MEDIA SITES AT THE MOST!**

### **FACEBOOK**

The Milton J. Rubenstein Museum of Science & Technology Facebook page is the one with most visibility and the one that gets the most attention from users. That's why the MOST should focus more on this social media site. The idea is to continue building and promoting the MOST brand successfully with the Facebook community.

We found out that the MOST's fans engage more with videos and pictures, —receiving comments and likes on those status. The recommendation is to keep experimenting with new ways to share all the information.

It is recommended that all posts first are emailed to the Director of Marketing for weekly review before posted. Example: at the beginning of the week, the person in charge of the sites must have to send an email to the Director of Marketing with the messages, pictures, videos or links that are going to be posted later in the week so they can be approved. In



The posts should include creative material like: images, questions,

postings of items in the news about the MOST, photos, videos, schedules, activities, links about topics in science and technology, or notices of upcoming activities and events. This kind of material makes status updates richer and helps to get more visibility, comments and thumbs up. Never waste the opportunity to drive traffic from Facebook to the website or YouTube channel.

Encourage employees, staff members and volunteers to be active on Facebook, too, and like and share MOST posts. Not all status updates show up in the news feed, so having their help to exposure MOST posts on their social media platforms could garner more attention.

Post no more than one or two status updates per day on Facebook so we don't spam our followers. In some cases, such as an outreach event, you can post more often.

## **IDEAS TO POST**

- ✓ Make an effort to cover content across all of the MOST's educational programs with the help of the Education Department
- ✓ Photos of "getting ready" before of an event, and invite people to participate; during the event; and after it.
- ✓ Include posts about holidays and special dates.
- ✓ It's OK to post content from the MOST Twitter feed, if the content is rephrased for the FB audience.
- ✓ Articles in the news, and include a contextual comment related to the

museum if possible that adds some value for the FB audience.

- ✓ Keep posting videos (no longer than one minute). That is a good way to get more attention and engage.
- ✓ Articles that are related with science and technology or another topic that are interesting for the Facebook audience.
- ✓ Information from the website that will include a link and encourage people to visit the website for more information about programs and activities.
- ✓ Post content (pictures, videos or status updates)
  - ✓ from the MOST visitors that give a good image to the MOST
  - ✓ The pictures and the videos must be good quality.
  - ✓ Continually experiment with new and alternative ways to learn about and engage with the audience.
  - ✓ Constantly check comments for questions and provide answers as fast as you can

- ✓ Offensive or questionable comments and spam should be deleted.

### **RECOMMENDATIONS:**

- ✓ Listen closely to the MOST audiences, about their needs and feedbacks, and use that information to continually improve.
- ✓ Create videos or photography success stories. Fans of the MOST Facebook page would like to hear and see that the MOST is making progress with educational activities and other events to always be focused in the learning. These stories

- are guaranteed to get thumbs up. Good stories from the MOST can work well. Keep those stories short as possible.
- ✓ People love photos that tell a story. They want to see people and things about the Museum. Upload photos from events and activities to Facebook. Sharing photos with fans regularly should be a priority.
- ✓ Calls to action can help to motivate fans to donate and/or participate in the different events and fundraising events.

## **YOUTUBE MOST CHANEL**

There is an art to creating videos that inspire emotion and action at the same time. The video creation and editing requires a creative eye and forward thinking, all of those videos can be integrated into the web campaigns. To get started, you need to know what kind of activities and events the MOST offers. Following is a list about some of the activities the Museum has to offer.



- ✓ Demos
- ✓ Educational activities with schools and other institutions
- ✓ New traveling exhibits
- ✓ Permanent exhibits
- ✓ Activities
- ✓ Promotional videos
- ✓ Behind the scenes
- ✓ Visitors' experience
- ✓ Hands-on activities
- ✓ Events (Fundraising, etc.)
- ✓ Touring the MOST

Every week the Museum offers activities. You should take advantage of that and record all the material possible. It probably won't be use right away, but it could be used in the future for new videos. Is important that all the videos that are made is saved in the Marketing Shared Folder so the material can be used in different ways.

### **RECOMENDATION:**

You must remember to set a signed release form by a parent when taking videos that involve children you should get their permission in advance to publish the video content to prevent legal problems. But the videos are made with long shots and nobody can be identified, you do not need permission.

The purpose of these videos is primarily to summarize MOST activities. When you are creating videos, it is important to keep in mind that users of social media often get bored in the first seconds of the video. If the video doesn't get their attention in those seconds, they will stop watching. Use fast edits to get in more images. Always start with a title and end with our MOST logo slide. Add a watermark with our logo and website URL.

Most of the videos use music, but you have to be careful, about the music you use. There are some musicians who make their music available on the Internet for use for free; all they ask for is credit. Kevin MacLeod is a popular one; you can find his music at <http://incompetech.com/music/royalty-free/>. Just check the version of the Creative Commons license for the music that you use.

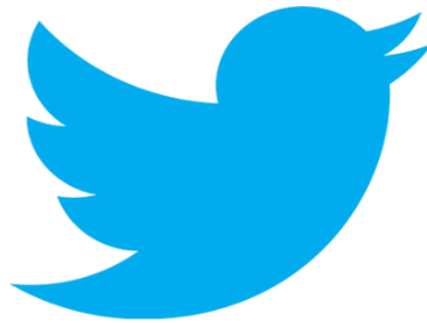
These videos work best if they are limited to 30 seconds or a maximum of 1 minute. There is unlimited potential for the MOST to tell stories through the following ideas.

## **NEW IDEAS TO IMPLEMENT IN THE YOUTUBE CHANNEL**

- ✓ Create a second MOST Channel as an educational channel, using demos of experiments or hands-on activities.
- ✓ Post on YouTube at least every 2 to 4 weeks

## TWITTER

As the same as Facebook, the Twitter account of the MOST is one of the social media sites that has been used more frequently. With Twitter, the Museum has the opportunity to communicate with users in a different way to interact, share ideas and send messages to the community more frequently than another social media sites.



In the case of the MOST, which is a nonprofit organization, it is very important to learn how to utilize this tool to achieve the goals and objectives of these are some recommendations for the best practices of the twitter account for the MOST's social media sites.

- ✓ The 140-character limit forces the MOST to be clear and catchy.
- ✓ Create hashtags, at least 3 that are easy to remember  
Example: MOSTSyracuse
- ✓ Use the same hashtag on all tweets related to specific events or activities and create new ones for new events or activities.
- ✓ Tweet daily, at least one or two times per day.
- ✓ Provide information about events, activities or new exhibit
- ✓ Respond to questions only after consulting with
- ✓ Respond to complaints if you can help someone, but avoid arguing
- ✓ Reply and retweet, especially those tweets that mention the MOST - the more you engage is better.
- ✓ Follow other accounts, related to science and technology
- ✓ Be selective in who you are following based on the content and value they provide.

## INSTAGRAM

The MOST has had an Instagram account for two years, but it has not been widely used but until February 2015 when interns, began posting daily or weekly photographs.

This social network has a large audience of young people. The museum has a very good amount of photographic material that can be effectively used in this network. Photographs always attract more attention from users and is a good tool to engage with one of the target groups that have not participated much at the MOST.



It is also recommend to post a photograph every day. Keep in mind that photos must have different objectives. They shouldn't always follow the same type of content or message. The idea is innovate with different kind of pictures and messages.

Create a theme for your content and be consistent.

- ✓ Take lots of photographs and make them aesthetically pleasing and creative.
- ✓ Give your followers a reason to want to follow your brand in Instagram.
- ✓ Post once or twice a day.
- ✓ Engage with your followers. Comment. Follow back. Like things.
- ✓ Tell an interesting story through your images and captions about MOST activities or employees.

*This document provides guidelines, drafted by marketing intern Maria Santacruz in June 2015 we plan to add and refine this document through discussions and input*

*with new interns as other social network sites become popular. Please speak to the media director to add any sites or guidelines.*

Estos documentos fueron realizados gracias a un ejercicio de benchmarking que se hizo durante el mes de Febrero, permitiendo recopilar información de otros Museos relacionados al Museo de Ciencia y Tecnología. (Anexo B)

### **6.2.2 Diseñar material informativo y educacional en español que permita mantener informado al público hispano**

La comunidad Hispana y Latina en los Estados Unidos está constantemente en crecimiento y continuará haciéndolo durante los siguientes años, por eso, se pensó en el diseño de una nueva propuesta que le permita al Museo empezar un nuevo capítulo hacia la inclusión de nuevas comunidades, a partir de una nueva propuesta que le abra las puertas a este tipo de población, creando espacios donde la comunidad tenga la oportunidad de involucrarse y participar activamente. La siguiente propuesta también se encuentra en inglés, pues de esta forma fue presentada a directivos del Museo.

INITIATIVE FOR THE INCLUSION OF HISPANIC COMMUNITY AT THE  
MUSEUM OF SCIENCE & TECHNOLOGY, MILTON J. RUBENSTEIN

SYRACUSE, NY

#### **INTRODUCTION**

The number of Hispanic people in United States is growing and will continue to grow in coming years. It is time to start a new chapter that allow to involved, starting new activities and setting new goals. To make the most of the potential, nonprofit organizations, including museums need to focus more attention on different audiences.

The ways museums are thinking about engaging with Hispanic public of their communities are changing. The idea of this proposal is to encourage the MOST to include this part of the community into the activities that the Museum offers. (Exhibitions, Workshops, Hands on Activities, Experiments etc.)

Already many Museums in United States are recognizing what a rich contribution can bring the Hispanic people and the potential there is for their future involvement. These programs foster learning, build friendship, fuel membership, provide support and promote a positive image for the Museum. Although some Museums have missions that embrace the “whole community” not always are accommodating to Hispanic people.

With this proposal I want to encourage the Museum of Science and Technology to focus more attention on the Hispanic audience. Museums can play a role, which means increasing engagement with this part of the community. . The following points will help to keep in mind as they engage increasingly with this growing audience, recognizing the diversity of Hispanic people, as with any group of people, these can make feel the Hispanic community important for the MOST.

#### OBJETIVES

- Increase the visibility of the Museum of Science & Technology
- Build Community within the Hispanic community
- Strengthen outreach to get more target audiences involve in our activities

## PROPOSAL OVERVIEW

The purpose of this proposal is how bilingual Spanish/English exhibits and activities at the MOST expand access to science learning for Hispanic people who live in Syracuse.

“In the United States in 2010, there were more than 50 million Hispanic/Latino residents, or 16% of the total U.S. population. Between 2000 and 2007, the U.S. Hispanic population increased by 29%, about four times the rate of the nation’s total population. Additionally, from 2000 to 2050 the Hispanic population was projected to grow from 36 million in 2000 to 103 million in 2050, an increase of 188 percent (U.S. Census, 2004). ). According to the U.S. Census Bureau, Spanish is the primary language spoken by 37 million (13%) of people in the United States “(U.S. Census, 2011).

More traveling exhibits are beginning to include Spanish completely bilingual exhibits, in the case of the MOST, the NANO is a good example. “The exhibits have to be more marketable and meet the needs of current and future audiences, despite the lack of tested best practices in bilingual exhibit design”.

Some studies says that the museum visitors regardless of their language preference generally feel positively about the inclusion of bilingual exhibitions or activities. The reasons for the inclusion of bilingual activities at the MOST include:

- Meets the needs of a growing demographic
- Make content accessible to Spanish speakers
- Show the Museum as an inclusive place

To continue with the proposal of including Hispanic people in our activities, workshops, events, exhibitions and hands on activities, is important to answer the next questions.

\*The following questions were founded at the website of the Association of Science – Technology Center.

- How the Museum can create bilingual Activities or exhibits?
- How bilingual activities and exhibits can support engagement with science, technology, engineering, and mathematics among Hispanics in the US.
- Who can be audience for bilingual exhibits?
- What could be the form and content of bilingual exhibits and workshops?
- What's can be the process for creating bilingual exhibits?
- How do visitors could interact with bilingual exhibits
- How much Spanish text is enough?
- Will bilingual exhibits encourage attendance?
- What indicators of learning can be observed?
- How do visitors perceive the benefits of bilingual exhibits?

#### CHALLENGES FOR THE PROJECT:

- Get sponsors and partnerships that support the event each month
- The training of the bilingual Volunteers
- Encourage the focus audience to participate

## METHOD

### BEFORE

First of all, the MOST should create a database with all the possible partnerships, in this case, Hispanic/Latino Organizations in the area of Central New York. These organizations are focused to help and offer support to the Hispanic/Latino communities who are in United States. This is the case of: LA LIGA.

“Through our departments and programs such as Careers, Housing, Domestic Violence, Family Support, Youth, Radio, and Language we believe opportunities, economic development and education will bring the community to prosperity as a whole.” (LA LIGA)

Another good example is YWCA, this organization has an alliance for immigrant women to empower communities and organizations to overcome domestic violence and Spanish Language Public Awareness Campaign. The YWCA, could be a great partnership for this initiative.

After create the partnerships, they are essential to encourage Hispanic/Latino community to participate or/and volunteer in this initiative from their organizations. The organizations no just will be a good help to contact the people, also they will help to promote this initiative.

The once the MOST get the Bilingual Volunteers, The Museum has to train them not just in the exhibitions but also with hands on activities, experiments and workshops. It doesn't matter if the volunteers don't have science background. The volunteer must be speak spanish as a first language and a good level of English.

### DURING

Some Museums in United States have both, Spanish and English exhibitions but we know that this could be an expensive initiative to implement at the MOST. As I mentioned before the Museum already have one: NANO, this could be a great opportunity to use as a first resource. About the other exhibitions that are just English, would be great if the Museum can make a brochure with the most important information of each exhibit. One of the volunteers can be in charge of the creation of these materials in Spanish.

At the website of the MOST, there is a lot of options of workshops with different topics, this material can be translate too. At the end of each session because the idea is that people can interact and put what they've learned to use doing

workshops, activities or experiments. This initiative is not just about the tour through the museum, another activity is to bring professors or representative people in the city who speak Spanish and want to support the MOST with conversations about an specific topics.

To make more visible this initiative is recommend take pictures and videos, this will allow the Museum to get more visibility in the social media and with the time, more people will get involve and the MOS, creating more impact in more people of the Hispanic and Latino community. To start, the idea is to do this event one day per month during 2 hours at least.

#### AFTER THE EVENT.

After some sessions and identify the audience would be nice if the Museum can make a survey with this Hispanic/Latino community to obtain perceptions about the initiative and get feedbacks to improve the project according to their needs.

Actualmente muchos Museos están reconociendo la importancia, la contribución y el potencial que brinda la comunidad hispana a este tipo de organizaciones y es ahí donde se quiere que el MOST también entre a ser parte de estos programas, promoviendo el aprendizaje y la inclusión de otras comunidades dentro de los Estados Unidos.

Durante el desarrollo de esta propuesta se creó una base de datos de organizaciones que podrían ser posibles aliadas de esta nueva iniciativa. (Anexo D) Se pensó en ellas porque todas trabajan en pro del bienestar de la comunidad Hispana y Latina y sin duda son de gran soporte para la ejecución de esta nueva propuesta.

Como siguiente paso, se diseñó un brochure en español con la información necesaria que servirá como herramienta para incentivar a la comunidad Latina a vincularse como voluntarios. (Anexo E) Para finalizar se hizo la redacción de un comunicado de prensa (Anexo F) que permitirá atraer a los medios de comunicación y de esta forma hacer que la información sea transmitida a toda la comunidad.

### **6.2.3 Diseñar una estrategia de comunicación interna que permita fortalecer la campaña de membresía dentro del Museo**

Por sugerencia del Museo, esta actividad no se llevó a cabo, pues al plantear una nueva propuesta en la actividad anterior, ésta requería de más tiempo y dedicación.

## **6.3 APOYAR LAS DIFERENTES ACTIVIDADES DEL MUSEO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **6.3.1 Apoyar la gestión de documentación fotográfica y audiovisual.**

Durante los cuatro meses de servicio social se apoyó la gestión de documentación fotográfica y audiovisual del Museo en eventos, actividades, nuevas exhibiciones, programas educativos, entre otros. La mayoría de estos videos fueron publicados como contenido en las diferentes redes sociales. En los anexos se podrán ver las fotografías, que han sido utilizadas para la promoción en las redes sociales y en los diferentes materiales publicitarios que ha realizado el Museo.

En cuanto a la parte audiovisual se realizaron 10 videos. El primero se hizo para el social media, enfocado en el “Winter break” que se llevó a cabo en febrero, este video se hizo con la intención de dar a conocer las diferentes actividades educativas que se llevaron a cabo dentro del MOST durante ese periodo de vacaciones. (Anexo G) El segundo video fue sobre el cubrimiento del: “Central New York VEX IQ Robotics Competition”. Este evento se realiza cada año para incentivar a los jóvenes a involucrarse en el mundo de la ingeniería. (Anexo H)

El tercero, sobre el cubrimiento de la “Feria de la Ciencia y la Tecnología”, evento realizado el 22 de marzo. Durante el evento se debían tomar fotografías que iban siendo publicadas en las pantallas instaladas dentro del lugar del evento. Este evento también tuvo soporte en la parte audiovisual, el material recopilado fue editado y publicado al siguiente día en las redes sociales. (Anexo I) El cuarto fue enfocado en la promoción del “Summer Camp” que se llevará a cabo en julio del presente año. El principal objetivo de este video fue mostrar algunas de las actividades que se van a realizar durante esa fecha para que los padres de familia se animen a inscribir a sus hijos en los programas de verano que ofrece el Museo. (Anexo J)

Continuando con la lista, en el mes de marzo el Museo abrió sus puertas a una nueva exhibición sobre “Nanotecnología” y con ella, el evento: “NanoDays”. El video realizado permitió una mayor visibilidad y al igual que los otros, quería dar a conocer las actividades que se llevaron a cabo y hacer promoción del Museo, captando la atención de los usuarios de las redes sociales e invitarlos a que hagan parte de todo lo que el Museo tiene para ofrecer. (Anexo K) Debo aclarar que este video fue grabado y editado con el soporte de Jeremy Secora, voluntario del Museo.

Durante el mes de abril, se realizó la grabación y edición de un video promocional que permitirá hacer promoción de los diferentes programas que ofrece el Departamento de Educación. Este video va dirigido solamente a las diferentes instituciones educativas que se encuentran en el área de Central New York. El video será enviado por medio del correo electrónico a todas las instituciones o profesores que se encuentran registrados en las bases de datos del Museo. (Anexo L)

Durante los últimos meses se recopiló material de las actividades educacionales que se llevan a cabo durante toda la semana con visita de colegios e instituciones al Museo. Al mismo tiempo, algunas entrevistas que permiten conocer la percepción de los docentes que acompañan a los alumnos, aportando su percepción sobre la vinculación de los estudiantes a este tipo de actividades y el porqué es importante que otras instituciones se involucren en este tipo de programas. Por último, se realizó una entrevista a la Directora del Departamento de Educación del Museo, pues es ella quien detalladamente, puede contar y ofrecer este tipo de programas.

Para finalizar, en el último mes se realizaron tres videos sobre el “Evento de Fundraising” que se llevó a cabo el día 18 de abril “TAP into the MOST” (Anexo M) y el video de intro” para el canal de Youtube y el lobby del Museo. (Anexo N)

El último video que se realizó fue el del evento “Central New York Rocket Team Challenge”. Este video fue publicado en la página de Facebook del Museo. (Anexo O)

Para terminar, en el último anexo se encuentran las fotografías que fueron realizadas durante todo el proceso de servicio social. Estas fotografías son de exhibiciones, actividades, eventos, entre otros. Cabe aclarar que no todas las fotografías van anexas en este documento, pues debido a la cantidad de material, fue necesario seleccionar tan solo algunos de ellos, resaltando lo más significativo para el Museo. Por último, aunque muchas fotografías no fueron utilizadas, todas quedaron guardadas en la base de datos del Museo para ser utilizadas más adelante si así el Museo lo requiere al igual están también serán fundamentales para mantener la memoria histórica de la organización. (Anexo P)

### **6.3.2 Apoyo a las acciones logísticas (Base de datos, correos, registro de documentos, soporte en eventos, etc.)**

**Durante la realización del servicio social se realizaron las siguientes acciones:**

- ✓ Base de datos: “Pair of VIP Event Tickets” Esta base de datos permite llevar un control de las personas que participan en los diferentes concursos que tiene el Museo para ganar entradas libres a eventos y actividades. Por otro lado le permite al museo conocer más sobre su audiencia. Por motivos de protección de datos, en esta actividad no se anexarán los documentos con las bases de datos.
  
- ✓ Cada semana se hizo un seguimiento a los diferentes periódicos y revistas locales para asegurar que estos medios impresos estén publicando correctamente la publicidad del Museo (Anexo w)
  
- ✓ Participación en las reuniones que se hacen cada mes con el Staff y Voluntarios y cada semana con el área de Marketing y Relaciones públicas.
  
- ✓ Entrega de Material publicitario en diferentes establecimientos comerciales cerca del Museo para promocionar eventos y actividades.
  
- ✓ Soporte en la logística de eventos. Organización de documentos necesarios para ser utilizados por los participantes durante los eventos. Escarapelas, folletos, certificados, etc.

## CONCLUSIONES

Como resultado del primer objetivo planteado, se presentó al Museo una nueva propuesta de Fundraising, la cuál fue desarrollada gracias al soporte de dos acciones realizadas, un mapa de públicos y diseño de encuesta, esto permitió tener una idea más clara para la creación de una idea innovadora que estuviera enfocada a uno de los públicos más importantes con los que cuenta el Museo en la actualidad, que son las familias. Todos los resultados obtenidos fueron tenidos en cuenta. Tratando de adaptar, tanto las necesidades del público como las del Museo. Esta propuesta se centra en actividades en las que cada miembro de la familia puede participar, actividades como: Competencia de obstáculos, búsqueda del tesoro escondido, trivias sobre ciencia y tecnología y actividades recreativas.

Dentro del segundo objetivo, se presentó al Museo dos documentos fundamentales que toda organización debe tener, el primero: Políticas de uso del social media, este va dirigido a todos los empleados, desde voluntarios hasta directivos, y el segundo documento: Protocolos de uso del social media” que va dirigido a las personas que dentro de la organización tienen acceso a las redes sociales del Museo. Estos documentos les permitieron a los empleados, ser más conscientes de los riesgos y las responsabilidades de la participación en actividades de las redes sociales con el nombre del museo, el fin de proteger la reputación de la organización y de ellos mismos.

Por otra parte, se dejó una iniciativa que permitirá promover la inclusión de la comunidad hispana y latina dentro de las actividades y exhibiciones que ofrece el Museo, desafortunadamente por tiempo no se pudo poner en marcha la iniciativa, pero sin duda, se dejó una base para empezar con el desarrollo de la misma. Esta propuesta le permitirá al Museo empezar un nuevo capítulo hacia la inclusión de nuevas comunidades, abriendo las puertas a la creación de espacios donde la comunidad tenga la oportunidad de involucrarse y participar activamente.

Para finalizar, el aporte realizado a la fotografía y el material audiovisual jugaron un papel importante a la hora de visibilizar el Museo. Gran parte del trabajo realizado se enfocó en la producción de 9 videos y más de 1.500 fotografías, que fueron utilizadas en medios digitales y material impreso como: Brochures, revistas y publicada. Cabe aclarar que no todas las fotografías fueron utilizadas, muchas de ellas quedaron registradas en las bases de datos del Museo, la cual permitira conservar la memoria historia del mismo.

## RECOMENDACIONES

Es importante que el Museo se preocupe por mantener una constante comunicación con todas sus audiencias, por medio de diferentes canales. De acuerdo a las acciones realizadas se demostró que estas audiencias siempre tienen algo valioso para aportar; sugerencias y comentarios tanto positivos como negativos que sin duda, pueden ser utilizados a favor por parte de la organización. Aunque la mayoría de las actividades de fundraising que organiza el museo tiene gran acogida, este debe preocuparse más por innovar en este tipo de eventos, permitiendo la participación de todo tipo de público.

Es también indispensable que el museo continúe con la difusión de políticas y protocolos de uso del social media, tanto para antiguos como nuevos empleados y practicantes que tengan acceso a las redes sociales del Museo. Cabe aclarar que este tipo de documentos deben estar en una constante actualización, pues a medida que nuevos avances tecnológicos van llegando, estos documentos deben ir a la par.

En cuanto a la propuesta de inclusión a la comunidad hispana y latina en las actividades del Museo, se hace la recomendación que aunque se realizaron unos primeros contactos, es importante formalizar estos para que así, se pueda empezar a poner en marcha la propuesta. Esto le permitirá al Museo continuar impulsando el aprendizaje y construir nuevas alianzas, que sin duda seguirán promoviendo la buena imagen de la institución dentro y fuera de la ciudad.

## BIBLIOGRAFIA

ASSOCIATION OF SCIENCE – TECHNOLOGY CENTER. About ASTC [En línea] <http://www.astc.org/> [Citado en Marzo 2015- ]

BLANCHARD, Olivier. Social Media ROI: Managing and measuring social media efforts in your Organizations. 7 ed. Hooboken : John Wiley & Sons. 2011. 366 p. ISBN 0789747413

BUTLER, Stella. Science and Technology Museums. Leicester: Leicester University Press. 1992. 149 p. ISBN 0718513576

CASTELLANOS, Nancy Patricia: Los museos, como medios de comunicación: museos de ciencia y tecnología. [En línea] En: Revista Latina de Comunicación Social, Febrero de 1998. [Citado en Abril 2015 ] Disponible en Internet: <http://www.uil.es/publicaciones/latina/a/71mus.htm>

FUENTES, Sandra: MIC Mapas integrales de comunicación. [En línea]. [Citado en Febrerol 2015] Disponible en Internet: [http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt1/gt1\\_martinez.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt1/gt1_martinez.pdf)

GARCÍA, María Mercedes. Redes sociales para captar fondos: ¿Cómo usar las redes para promocionar eventos solidarios y solicitar donativos? [En línea] 5 febrero del 2013 [Citado en Abril 2015] Disponible en Internet: <http://es.slideshare.net/MaryamBCN/organizacion-de-eventos-para-el-fundraising-1637022>

HODGE, Robert. D'SOUZA, Wilfred. & RIVIÈRE Georges. "The museum as a communicator: a semiotic analysis of the Western Australian Museum Aboriginal Gallery, Perth The educational role of the museum. London: Routledge, 1994. ISBN 0415198267

MANSFIELD, Heather. Social good for social change. United States: Mc Graw Hill. 2012. 266 p. ISBN 1137293020

MCLEAN, Kathleen. Planning for people in a museum exhiitions, Washington: The Association of Science-Technology Centers. 2013. 196 p. ISBN 944040-32-2

MEERMAN SCOTT, David. The new rules of Marketing & PR. 3 ed. Hooboken : John Wiley & Sons. 2011. 366 p. ISBN 978-1-118-48876-8

NOVAL GONZÁLEZ, Laura. El fundraising como herramienta clave de capacitación de fondos de procedencia empresarial en las organizaciones no lucrativas. Aplicación práctica. Máster en Políticas Sociales y Bienestar. Oviedo: Universidad de Oviedo. 2014. [Citado en Mayo 2015- ] Disponible en Internet:[http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29660/6/TFM\\_NovalGonzalez,Laura.pdf](http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29660/6/TFM_NovalGonzalez,Laura.pdf)

PALANCIA-LEFLER ORS, Manuel. Fundraising. El arte de captar recursos: Manual estratégico para Organizaciones No Lucrativas. Barcelona: Instituto de Filantropía y Desarrollo – IFD. 2001. 420 .p ISBN 01 02342 56 7

POLO, Fernando. Decálogo 2.0 para el buen teceriano. [En línea] 20 septiembre del 2011 [Citado en Marzo 2015- ] Disponible en Internet: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2011/09/decalogo-2-0-para-el-buen-teceriano.html>

\_\_\_\_\_. EcoTc: metodología de enfoque estratégico SMM. [En línea] 19 Mayo del 2010. [Citado en Marzo 2015- ] Disponible en Internet: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2010/05/metodologia-estrategia-smm-ecotc.html>

UNIVERSIDAD DE KANSAS. Diseñar e implementar un evento para recaudar fondos. [En línea] 2014 [Citado en Marzo 2015- ] Disponible en Internet: <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/sostener/planificar-la-institucionalizacion-a-largo-plazo/disenar-e-implementar-un-evento-para-recaudar-fondos/principa>

WILKENING, Susie and CHUNG, James. Life Stages of the museum visitor. Washington: The AAM Press. 2011. 366 p. ISBN 9781933253138

## ANEXOS

## ANEXO A

### CARACTERIZACIÓN DE PÚBLICOS

#### Interno

##### Managers – Directivos

Este público que caracteriza por estar entre una edad de lo 40 y 60 años, con diferentes tipos de estudios, Todos residentes de los Estados Unidos, de la ciudad de Syracuse. Las herramientas más utilizadas de comunicación hacia este tipo de públicos por parte del MOST son las reuniones semanales, Camp Base, es una herramienta intranet donde todas las actividades, acciones y eventos son publicados permitiéndole a este tipo de público estar comunicado internamente. El uso del correo electrónico Institucional también es muy utilizado. Cuenta con un manual del empleado

El objetivo actual de comunicación es mantener informado al Director de todo lo que ocurre en cada área o departamento y viceversa que el director que es el que está al tanto de todo lo que sucede dentro de la organización pueda comunicarle a los directivos Y empleados de cada área sobre diferentes asuntos que se presentan dentro del Museo.

##### Staff Members

El grupo de Staff del MOST se caracteriza por ser un público joven, entre los 20 y 30 años. La mayoría de los que hacen parte de este grupos son estudiantes o recién graduados de carreras afines a la ciencia o la tecnología. Cada mes se tiene una reunión con este público para realizar un reporte en general de lo que se ha venido adelantando en el mes y lo que se tiene pensado realizar. Este grupo de personas también cuenta con un Manual del empleado.

Los medios de Comunicación más utilizados son: cartelera, circulares, correos electrónicos y reuniones cada mes o algunos caso, cuando estas sean necesarias.

##### Voluntarios

La gran Mayoría de este tipo de público son estudiantes, en su mayoría de la Universidad de Syracuse. Entre los 16 años en adelante. Muchos de estos Voluntarios lo hacen porque necesitan las horas, este es uno de los requisitos que exige la universidad. Estos voluntarios brindan su ayuda tanto en eventos y actividades dentro y fuera del Museo. Entre semana y especialmente fines de semana.

Una de las estrategias de comunicación son las redes sociales de la Universidad y el Museo. También se tienen bases de datos de antiguos participantes donde cada vez que se va a realizar un evento se les hace llegar un correo con toda la información necesaria.

Una de las limitaciones de comunicación es que no se mantiene una relación constante con este tipo de público, solo se comunican con ellos cuando se necesitan para las actividades.

## Externo

### MIEMBROS - MEMBERSHIP.

Por lo general este tipo de público son personas con altos ingresos, por lo general son familias numerosas a las que pagar una membresía les ayuda a ahorrar costos, permitiendo pagar anualmente una suma de dinero para poder disfrutar de los servicios que ofrece el Museo a un costo más accesible

**PADRES DE FAMILIA:** Este grupo de personas esta entre los 25 años de edad hasta los 50 años. Por lo general son familias con un alto nivel de ingresos Grandparents: No es un público grande dentro del Museo y se encuentran entre los 55 y 80 años de edad.

El Museo se comunica con este tipo de público por medios de las redes sociales, correo directo, publicidad en medios de comunicación, TV – Radio – Prensa, Vallas, Poster.

Uno de los limitantes es que no muchas personas de cierta edad se encuentran en las redes sociales pero la ventaja es que si están pendientes de otros medio de comunicación como la prensa y la televisión.

### DOCENTES

La mayoría de este Público son profesores de la universidad de Syracuse, NY especializados en el área de la ciencia y tecnología. Este tipo de persona también se les puede considerar voluntarios, pues donan al museo parte de su tiempo y conocimiento para participar en diferentes tipos de actividades como: conversatorios, conferencias y exhibiciones.

La forma con la que el Museo se comunica con este tipo de público es por medio de correos electrónicos directos, invitaciones y llamadas.

No se cuenta con una estrategia de Comunicación con este tipo de público y u mayor limitante es que siempre se mantiene una comunicación con cierto tipo de profesores y a los otros nunca se les tiene en cuenta, esto se debe a que no se cuenta con una base de datos que le permita al Museo alcanzar ese tipo de público.

### DONADORES

Actualmente el Museo cuenta con más de 50 empresas privadas y organizaciones no gubernamentales que soportan economicamente al MOST. Estas son algunas de ellas: Grid, TACNY, NTB Bank, College of Engineering, American Society for Quality Control, Syracuse Orthopedic Specialists, Anoplaste corporation, Center State CEO, Cornell University, Robotics Education & Competition, IEEE, Time Warner Cable, Syracuse University, SUNY Upstate Medical, CNY Community Foundation, First Niagara, Lockheed Martin, M&T Bank, The post Standard, Bank of America, Wladis Law Firm, Thompson & Johnson Equipment, Allyn Family Foundation, Key Bank, Honeywell International, National Grid, Washington St. Partners, C&S Companies etc. La forma de Comunicación más común con este tipo de organizaciones es por medio de Email, llamadas y reuniones.

Limitantes. No se mantiene una constante comunicación con este tipo de público.

## ENTORNO

### ESTADO

El condado de Onondaga cada año dona el 7% de su presupuesto al Museo, para que este sea utilizado en proyectos educativos dentro de la organización.

El principal objetivo con este público es dar a conocer todos los proyectos educacionales que se llevan a cabo durante el año gracias a los aportes económicos dados por el Condado, así de esta forma se impulsa a que el gobierno siga aportando más recursos para el Museo.

El MOST, no cuenta con una estrategia de comunicación y el medio más frecuente de comunicación con este público son los correos electrónicos y reuniones. Una de las principales limitaciones es que no se cuenta como tal con una estrategia de comunicación y su fortaleza es que a pesar que no cuenta con una estrategia comunicativa, se mantiene una constante comunicación y buenas relaciones, permitiéndole al Museo obtener gran cantidad de recursos para seguir desarrollando sus programas educacionales, especialmente nuevas exhibiciones.

### INS. EDUCATIVAS

Lo públicos con los que actualmente cuenta el Museo son Colegios e Instituciones educativas, por lo general estas Instituciones son públicas entre ellas se encuentran Elmwood School, Franklin Elementary School y Blodgett School . A estos colegios se les ofrece cada periodo programas educacionales que se desarrollan tanto fuera como dentro del Museo. Las formas más frecuentes de comunicación son: Brochure informativo, correo directo, llamadas y visitas Institucionales.

Una de las limitantes de Comunicación, es que no se cuenta con una base de datos actualizada que permita alcanzar a toda la audiencia deseada, en este caso profesores e instituciones.

Las prioridades de información con este tipo de público son: ofrecer programas educacionales que permitan incentivar a niños y jóvenes en el mundo de la ciencia y la tecnología.

### MEDIOS DE COM.

El Museo permanece en constante comunicación con diferentes medios locales de la ciudad entre ellos: Canal NBC, Canal ABC y los diarios Post-Standard y Syracuse.com.

El objetivo de comunicación que tiene el Museo con estos medios es informar de todas las actividades, eventos y exhibiciones que se llevaran a cabo y cubrimiento de los eventos. Este tipo de Comunicación se realiza por medio de comunicados de prensa, correos electrónicos y llamadas. Una de las principales limitaciones es la Radio, pues a este medio a diferencia de la prensa y la tv, sí hay que pagarle una cierta cantidad de dinero, así que desde hace un par de meses el Museo dejó a un lado este medio de Com. Una de las ventajas es la buena relación que se tiene con los canales locales y la prensa, esto permite que ellos se involucren más con las actividades y eventos permitiendo una mayor promoción de ellos.



## DISEÑO DE LA ENCUESTA

As a nonprofit, the Milton J. Rubenstein Museum of Science & Technology depends on fundraisers to help us meet our budget needs, and we are considering adding a family-friendly event to the mix. We'd like your help with our planning by answering a few questions:

1. Have you ever participated in a MOST event? Y / N

a. If so, which one(s)? \_\_\_\_\_

2. Rank the following possible fundraising events, 1 being the most interesting

a. Around the MOST scavenger hunt \_\_\_\_

b. Science/Art activity \_\_\_\_

c. Dance at the MOST \_\_\_\_

d. Science trivia event \_\_\_\_

3. What type of activities do you think a family-oriented fundraiser should have?

4. Rank from 1 to 3 the times that would work best for your family:

Friday evening 5:30-8 \_\_\_\_

Saturday morning 9-12 \_\_\_\_ Sunday morning 9-12 \_\_\_\_

Saturday evening 5:30-8 \_\_\_\_ Sunday evening 5:30-8 \_\_\_\_

**Thank you for your time and feedback!**  
**Please email [marketingdirector@most.org](mailto:marketingdirector@most.org) with any comment**

# ANEXO C

## ANEXOS DE LA PRESENTACIÓN



### OBJETIVE

The objective of this research is to help identify key points to improve the use of social networks at the Museum in order to attract the attention of followers getting a good engagement and brand while generating relevant and quality content.



- Get people involved in the Social Media, like Pictures that they took.
- Algo que hacen algunas páginas es contar con todo lo que pasa adentro del Museo. Es una foto de los educadores preparando una actividad.
- No es de social media pero es importante innovar en actividades dentro del Museo.
- It is important to post information about changes of schedule. The Museum has to get people involved through Social Media.
- The Museum has to keep posting news and articles about science and Technology.



### Conclusions

- The museum have to take advantage of the different kind of events that they have during the week or months to share the people what they have been doing. It could be pictures or video.
- Volunteers always are an important part of an organization, the Museum should keep this information active, naming young and old people to be part of the Community.
- Also is important to keep posting information who is available on the Web site on facebook too, that will help to take the users on Facebook directly to the website and get more and complete information about the Museum.
- To get more engagement with people, it is important to be informed about special days, example San Valentín, Easter, Halloween, Christmas, etc.



### Museum of Science & Technology



### Patricia and Phillip Frost Museum of Science



### Museum of Science & Technology



### Conclusions

- The Museum daily should post Max 2 times, although in some cases could be three times. It is recommended post different kind of content. Example: Branding, engagement, membership, generate conversations, web traffic, entertainment, information about science and technology or about challenge of the day.
- Clearly the photography is a great tool of Engagement, It really catches the user's attention easily.
- The video, like the previous resource, is another great tool of engagement to the public on the Social Media; it is recommended make Short videos no more than 1:30 min.
- Every week, the Museum has different kind of movies at the DMAX. It is good to take advantage to the advertising material to post every week, at least one poster or trailer. This could help to motivate the families to come.



### Dupag- Naperville, Illinois



The Museum partners with local restaurants. A percentage of the bill will be given to the museum for people who come into the food establishment. The MOST can do a similar fundraiser/partnership with local establishments on the weekends. People who come visit the DMAX can go to an eatery or bar afterwards.

### Children's Discovery Museum



- Celebrates various holidays
- Creates specialized hash tags for events
- Make one for Tap into the most
- Show some live feed pictures from Wed-Sun

## ANEXO D

### CONTACTS HISPANIC/LATINO ORGANIZATIONS

✓ Bethaida “Bea” Gonzalez  
Dean of Syracuse University’s University College  
bgonzale@syr.edu  
315.443.3259

✓ MariaLourdes Fallace  
Adjunct Faculty, Medical Spanish Instructor at SUNY Upstate Medical University  
Public and Media Relations  
250 Harrison Street, Second Floor  
315 464-4836

✓ Fanny Villarreal  
Executive director of the YWCA  
401 Douglas Street, Syracuse, NY 13203  
315-424-0040

✓ CNY Caribbean Latin America Coalition (CLAC)  
<http://peacecouncil.net/pnl/04/729/729CLACupdate.htm>

✓ Spanish Action League  
700 Oswego St. Syracuse NY (315) 475-6153

✓ CNY Latino  
CNY Latino Newspaper, 1529 Woodmancy Road. Tully, NY 13159-9791.  
(315) 415-8593 [www.cnylatino](http://www.cnylatino.com). Distribution sites: Syracuse University, Onondaga  
Community College, Cazenovia, LeMoyne College, small businesses, city and  
county

✓ El Progreso  
Le Moyne College. Multicultural Affairs. 1419 Salt Springs Rd. Syracuse, NY 13214  
(315) 445-4190

✓ La LUCHA  
Syracuse University. 126 Schine Student Center. Syracuse, NY 13244. (315) 443-  
2718

## ANEXO E

# El MOST, te invita a hacer parte de una nueva iniciativa



El MOST, comienza un nuevo capítulo hacia la inclusión de nuevas comunidades a partir de una nueva propuesta, que permite abrir las puertas a Hispanos y Latinos.

Creando espacios donde los asistentes puedan tener la oportunidad de involucrarse y participar activamente en las diferentes actividades que ofrece el Museo como: Workshops, Experimentos, Exhibiciones y actividades interactivas. pero esta vez, en primera lengua.



Haz parte de nuestro staff de voluntarios y ayudanos a crecer como comunidad



Formulario de Inscripción

Para mayor información:

Milton J. Rubenstein  
Museum of Science &  
Technology  
500 South Franklin Street  
Syracuse, New York

Tel. (315) 425 90 68

### Requisitos

- Tener más de 18 años.
- Habilidades Comunicativas
- Habilidades interpersonales

### BENEFICIOS

Oportunidad de liderar un proyecto enfocado al desarrollo de la comunidad Hispana y al mismo tiempo la posibilidad de manejar dos lenguas (Español - inglés)



## ANEXO F

### PRESS RELEASE

#### THE MOST LOOKS TO OPEN DOORS TO DIVERSITY

##### *THE MOST IS CONSIDERING TAKING STRIDES TO BETTER ENGAGE THE HISPANIC COMMUNITY*

**Syracuse, New York:** The Milton J. Rubenstein Museum of Science & Technology is getting ready to open up its doors to the Hispanic community of Central New York. Through educational programs, workshops, hands-on activities and experiments, people of all ages will have the opportunity to access science and technology by enjoying the MOST in their first language.

This initiative was created to foster learning, cultivate friendship and provide support while building a diverse community at the MOST. It was modeled after the MOST's monthly sensory friendly time once a month, which allows those with sensory issues to enjoy the museum in a more comfortable way.

We encourage all of those who are interested in being part of this initiative to get involved as volunteers. These volunteers will work with the MOST's education department to get the necessary knowledge of the Museum and its exhibits and training for related activities. They would be available during certain times to help translate and explain exhibits, activities and experiments to those whose first language is Spanish. Being involved in the museum environment in roles like this would provide the volunteers with experience and an opportunity to help their community.

The MOST also extends the invitation to local organizations that are involved with the Hispanic/Latino community to be part of this initiative. We hope these groups will become partners in support of the desired diversity by helping in many ways including securing volunteers needed. This will help the museum fulfill its mission of continuing to grow together as a community, inspiring all generations through hands-on education and entertainment.

For more information or to let us know of your interest, please contact Jillian Witz at [jwitz@most.org](mailto:jwitz@most.org).

## ANEXO G

### WINTER BREAK



**MOST - Milton J. Rubenstein Museum of Science & Technology** en MOST - Milton J. Rubenstein Museum of Science & Technology

22 de febrero · 🌐

Scenes from Winter Break at the Milton J. Rubenstein Museum of Science & Technology. Post below if you're in the movie!



991 personas alcanzadas

Promocionar publicación

413 reproducciones

Me gusta · Comentar · Compartir



### FOTOGRAFÍAS WINTER BREAK



**MOST - Milton J. Rubenstein Museum of Science & Technology** agregó 5 fotos nuevas.

Publicada por María Fernanda Santacruz [?] · 16 de febrero · Editado · 🌐

Visitors could get temporary tattoos at the MOST today. If you missed it, don't worry. Tomorrow from 1 to 3 p.m. you can learn how to make a balloon Octopus. For more activities, link to [www.most.org](http://www.most.org)



## ANEXO H

### CENTRAL NEW YORK VEX IQ ROBOTICS COMPETITION

#### Fotografías



#### Video publicado en el social media



## ANEXO I

### Feria de la ciencia y la tecnología Fotografías



MOST - Milton J. Rubenstein Museum of Science & Technology agregó 12 fotos nuevas.

Publicada por Maria Fernanda Santacruz [?] · 23 de marzo a la(s) 11:23 ·

Check out the pictures from yesterday's CNY Science & Engineering Fair at the SRC Arena! Everyone who participated is a winner. Congratulations!



### VIDEO



MOST - Milton J. Rubenstein Museum of Science & Technology en SRC Arena and Events Center

Publicada por mwelych@most.org [?] · 24 de marzo a la(s) 12:17 ·

Experience the fun of entering a science fair with this video showing scenes from the 2015 Central New York Science & Engineering Fair, held March 22 at SRC Arena on the Onondaga Community College campus. Thank you to Lockheed Martin, SRC Inc., Time Warner Connect a Million Minds, NASA New York Space Grant, and the Technology Alliance of Central New York for their sponsorship. Find out who won big at yesterday's science fair, courtesy of [syracuse.com: http://ow.ly/KGLZ0](http://ow.ly/KGLZ0).



494 personas alcanzadas

Promocionar publicación

## ANEXO J

### SUMMER CAMP – DEMO VIDEO



**MOST - Milton J. Rubenstein Museum of Science & Technology**

Publicada por Hootsuite [?] · 23 de abril a las 19:20 · 🌐

Keep your child learning this summer by sending him or her to our weeklong Maker camp. They'll design a marble machine, investigate the process of 3D printing, explore electrical circuits, and figure out how to cushion eggs for a drop. The most important thing they'll learn is that there is no limit to their creativity!

Check out this video for an introduction to one of the activities they'll be able to try: Using a MaKey MaKey device to control a computer.



#### MaKey MaKey Summer Camp at the MOST

Summer is a time for exploration, and the MOST's two 2015 summer camps will offer plenty of that. This year's theme is Tinker, Thinker, Science...

[YOUTUBE.COM](https://www.youtube.com)

## ANEXO K

### Nanodays



**MOST - Milton J. Rubenstein Museum of Science & Technology** en MOST - Milton J. Rubenstein Museum of Science & Technology

6 de abril · Editado · 🌐

The Milton J. Rubenstein Museum of Science & Technology in Syracuse, NY, has a new Nano exhibit that focuses on things smaller than you can see. And we just completed our Nano Days, which celebrates the extremely small. Here are scenes from last week's Nano Days event.



798 personas alcanzadas [Promoctionar publ...](#)

397 reproducciones  
Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A Darwish Law Offices, PC le gusta esto.

🔄 Compartida 2 veces



## ANEXO L

### VIDEO PROMOCIONAL

Este video está anexoado en el CD



MVI\_2159



MVI\_2160



MVI\_2161



MVI\_2162



MVI\_2163



MVI\_2170



MVI\_2171



MVI\_2172



MVI\_2173



MVI\_2174



MVI\_2224



MVI\_2225



MVI\_2226



MVI\_2227



MVI\_2228



IMG\_2075



IMG\_2078



IMG\_2079



IMG\_2080



IMG\_2081



IMG\_2082



IMG\_2083



IMG\_2084



IMG\_2085



IMG\_2086



IMG\_2087



IMG\_2088



IMG\_2089



IMG\_2090



IMG\_2091



IMG\_2092



IMG\_2093



IMG\_2094



MVI\_3288



MVI\_3289



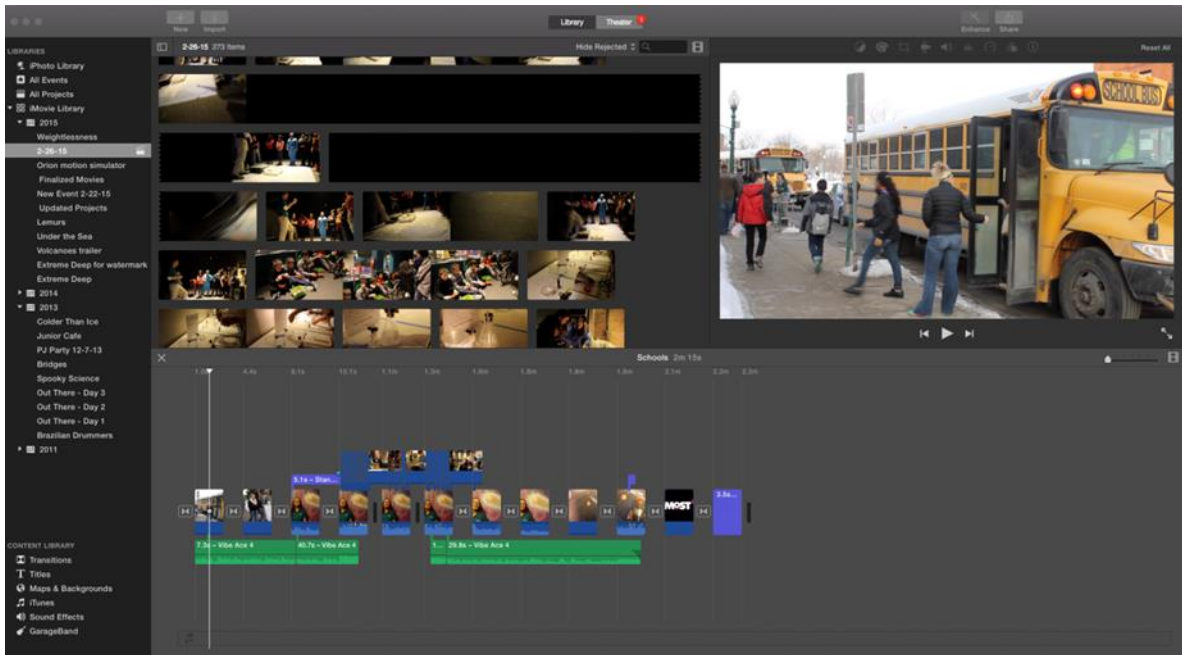
MVI\_3290



MVI\_3291



MVI\_3292



## ANEXO M

Video del evento de de fundraising también está en el CD. Las fotografías fueron publicadas en Facebook.



**MOST - Milton J. Rubenstein Museum of Science & Technology** agregó 41 fotos nuevas — con Susan SAVEDOFF y Howie Hollander.

Publicado por Maria Fernanda Santaacruz [?] · 20 de abril · Editado · 🌐

Did you miss TAP into the MOST on Saturday? If so, take a look at these pictures. Thank you to all who came out and supported the MOST. We hope to see you next year!



1526 personas alcanzadas [Promocionar publi...](#)

Me gusta · Comentar · Compartir

## ANEXO N

Este video es para ser transmitido en el lobby del Museo. El video se encuentra adjunto en el CD



## ANEXO O



**MOST - Milton J. Rubenstein Museum of Science & Technology**

Escrita por Milton J. Rubenstein Museum of Science & Technology [?] · 6 de junio a las 15:36 · 🌐

Thanks to everyone who made Central New York Rocket Team Challenge possible. Congratulations to all the participants! If you missed it, here is a video, check it out.



1725 personas alcanzadas

Promocionar publicación

649 reproducciones



**MOST - Milton J. Rubenstein Museum of Science & Technology** agregó 22 fotos nuevas.

Publicado por Milton J. Rubenstein Museum of Science & Technology [?] · 6 de junio a las 11:35 · 🌐

Nearly 600 students showed up for Central New York Rocket Team Challenge today at Skytop. Here are some scenes of the organized chaos.



## ANEXO P

### Spring break

 **MOST - Milton J. Rubenstein Museum of Science & Technology** agregó 10 fotos nuevas.  
Publicado por María Fernanda Santacruz (🌐) · 10 de abril · 🌐

Check out the pictures from Spring Break! Everybody had a great time at the MOST.



1021 personas alcanzadas [Promocionar publi...](#)

👤 📷 📄

## TAP into the MOST.



**MOST - Milton J. Rubenstein Museum of Science & Technology** agregó 8 fotos nuevas.

18 de abril a las 17:25 · 🌐

We are getting ready for TAP! There's still tickets available, so come down.





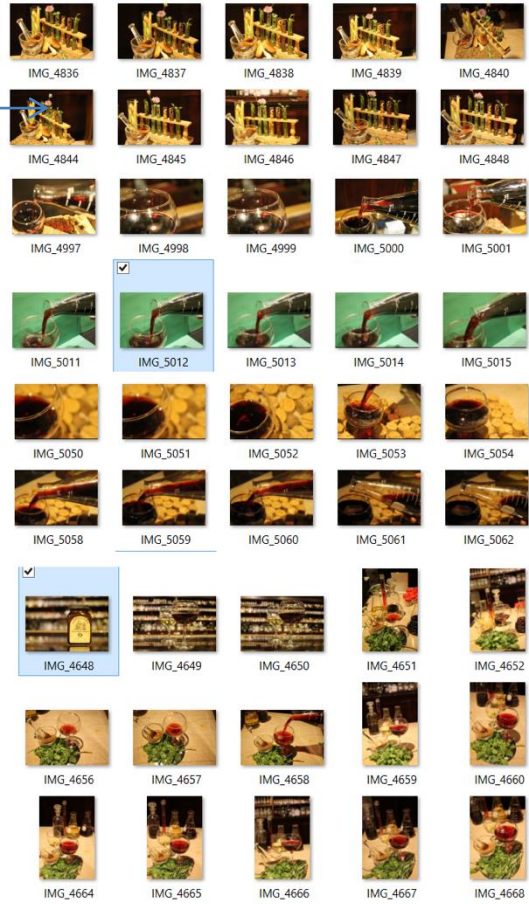
**MOST - Milton J. Rubenstein Museum of Science & Technology** agregó 41 fotos nuevas — con Susan Savedoff y Howie Hollander.

Publicada por Maria Fernanda Santacruz [?] · 20 de abril a las 12:29 · Editado

Did you miss TAP into the MOST on Saturday? If so, take a look at these pictures. Thank you to all who came out and supported the MOST. We hope to see you next year!



Fotografía realizada para el diseño de la invitación del evento de fundraising.



**Museum of Science & Technology**



**Sign up for the MOST's two Maker Summer Camps**

If you're still looking for something for your children to do this summer, don't forget the MOST's two Maker Summer Camps. This year's theme is Tinker, Thinker, Science Maker, and campers will be able to get their brains thinking and their hands tinkering as they make and remake their creations, including designing a marble machine, and learn how to use a 3D printer and MaKey MaKey. Click on the image above to view a video about how MaKey MaKey works.

There are two sessions, July 20-24 for children ages 7 to 10 and August 3-7 for children ages 10 to 14. Space is limited and spots are filling up quickly, so sign up as soon as possible. [Link to our website for all the details.](#)



**In This Issue**

- Sensory Friendly Time
- See the Chiefs up close
- New exhibit coming in July
- Fly with the monarchs
- Raft down the Colorado

**Don't forget!**



Sensory Friendly Time for people with sensory processing challenges is slated for 5:30 to 7:30 p.m. Saturday, June 13. Cost is free for members, \$5 for nonmembers.

**Save the date!**



**Wiffle Ball Classic**



Bring your folding chairs to the MOST's east lawn at 6pm June 17 for the inaugural CNY Wiffle Ball Spring Classic. Representatives of local companies and nonprofits, led by CenterState CEO President Rob Simpson, will play the Syracuse Chiefs in a game that will be free and open to the public. Look for a raffle of Chiefs memorabilia, and the MOST will be open after the game at a very special price: \$10 for families of four or more and \$5 for smaller families. [Link to our website for more information.](#)

**Make Your World**



Fotografía para la publicidad del Summer Camp.



# MAKE your World

This summer, Stan Munro is bringing **Toothpick World** back in a big way. We're pairing that with hand-carved boats made by an Italian immigrant. And we're holding a contest for you to make your own world out of toothpicks, wood, K'NEX®, anything.

## MOST\*

MILDON J. RUBENSTEIN MUSEUM OF SCIENCE & TECHNOLOGY  
500 SOUTH FRANKLIN ST. - ARMORY SQUARE, DOWNTOWN SYRACUSE, NY 13202 - 315.425.9068

[www.most.org](http://www.most.org)  SyracuseMOST  @MOSTSyracuse





**Herbicides, climate change threaten monarchs**

Monarch butterflies are among the most well-known and beloved insects, especially because of their highly evolved migration pattern that takes three or four generations to complete. But they are in danger of becoming a threatened species because of habitat loss and climate change.

The butterflies spend their winters in mountain forests of Mexico, but their forests are under pressure to be harvested, noted the World Wildlife Fund. Monarchs need places to overwinter and feed during their migration through the United States and Canada. However, the World Wildlife Fund said herbicide use is decreasing the availability of their primary food source, the milkweed plant.

And climate change threatens to disrupt the monarch butterfly's annual migration pattern by affecting weather conditions in both wintering grounds and summer breeding grounds. In late January 2015, the World Wildlife Fund in Mexico reported that the size of the 2014-2015 overwintering population is the second smallest since monitoring began in 1994.

But all is not lost. There are things you can do to prevent monarchs from going extinct:

- Plant native milkweed plants
- Avoid using insecticides and herbicides
- Become a citizen scientist and contribute your sightings to [journeysnorth.org/monarch/](http://journeysnorth.org/monarch/)

### Making a world out of toothpicks

#### Central New York man hopes to set Guinness records with his third MOST exhibit

When Rochester native Stan Manno was 10 years old, his art teacher held an art/engineering competition to build a structure that was 10 inches tall and would hold the weight of an egg.

Manno used toothpicks and glue to build a tower in an Asian pagoda style. When it came time to test it, he glued his schoolbooks on top one by one. The tower held. So he took off the books, turned his desk upside down, and placed that on top. Again, it held.

"Everyone cheered, and I was hooked," Manno said. "Building with toothpicks became something I could do during the summers when I was a kid. It was relaxing, and I would build things even when I was in college. I would make things for my girlfriends, and they would return them when we broke up, always smashed."

In the 25 years since that fateful art class, Manno has held a bunch of different jobs, including television engineer in Watertown, Rochester and Albany for 4 years. After he got married, he quit to move to North Syracuse and found his true calling: toothpick engineer. "Up to that point, I had only built one building at a time," he said. "I thought it would be neat to have a whole city made of toothpicks."

In 2005, Manno had enough buildings to put on an exhibit. He approached the New York State Fair, which agreed to display his work. "It was a bit," he said. After the state fair exhibit, Manno found a home for his toothpick creations at the Illinois & Bohemian Museum of Science & Technology. "Some guy saw it on the Internet, came to the MOST to check it out, and brought it for a museum in Spain," Manno said.

After selling Toothpick City, he began work on Toothpick City II, which was on display at the MOST in 2008. Since then, Manno has had what he calls Toothpick Team—a smaller show of about 20 buildings—on display while he works at the MOST on building other creations.

Starting in mid-July, Manno is back with his biggest display yet, Toothpick World. The featured creation is an amazing 40-foot Golden Gate Bridge. "Imagine you see a show about those landmarks, it's always there," he said. "I've always wanted to do it, but I didn't think I could."

He was able to figure out his building method with the help of Steve Smith, who sat down with him after a Maker Faire in New York City and offered tips. The bridge comes in four pieces that Manno fits together and attaches with sturdy toothpick "joints." As with all his work, the bridge is made only of toothpicks and glue.

Manno takes his toothpick engineer title seriously. Every structure is built to the same scale: 1/16th, chosen initially because that's the size of building that he could fit in his house. According to that scale, a person 6 feet tall would require 64 inches high.

When he sets out to recreate a building, he begins with serious research. For instance, when he set about to make the Golden Gate Bridge, he had to find the blueprints as well as photos before gluing together a single toothpick. To make the bridge accurate as possible, he had to search for pictures of the structure underneath the bridge.

Although he only uses toothpicks and glue in his structures, Manno uses philosophical about his materials. "There are different types of glue, and there are different types of toothpicks," he said. "No one makes toothpicks in America

Manno, who holds a Guinness World Record for the tallest toothpick structure at 16.7 feet tall, is hoping to set a few more Guinness records with this summer's MOST exhibit. Among the records he hopes to set are most toothpick structures in one place and longest toothpick bridge.

Toothpick World is part of the MOST's Make Your World matter exhibit, so expect things to change and grow throughout the summer. Manno will be stationed at the exhibit to answer questions most Fridays, Saturdays and Sundays this summer. Check the calendar of events at [www.most.org](http://www.most.org) for confirmation.

**about the exhibit**

Stan Manno's **Toothpick World** is one of several Maker-related exhibits at the MOST this summer. Also included are:

- Paper Ships** - Student Nathan Dworkin's hand-made wooden sailboats as a way to deal with his time spent as a Germany prisoner of war in their work camp during World War II.
- Building Worlds** - Members of Central New York Makers will demonstrate how they make outdoor buildings for their 180-scale state house.

**New Build It!** Visitors will have two opportunities to build their own creations. In June 2015, Build It! will feature a Water Cannon Build with inflatable balloons.

**Combined** Make Your World exhibit of everything...toothpicks, 1/16th, cardboard, Legos...and what it can do. Make Your World Exhibit. The winning and runner-up entry in each of our combined categories will get to join an exhibit in the MOST, and the grand winner will receive the grand prize, a family membership to the MOST for one year and a 200 gift certificate to the Summer Shop.

Check the calendar of events at [www.most.org](http://www.most.org) for special hands-on activities, including making a brass bridge out of rolled-up paper.

by the numbers

75	4	2	4	200+
goals set by Toothpick World	toothpicks used to create Toothpick World	toothpicks used to create Toothpick City	people visited Toothpick World	toothpick creations Stan Manno hopes to assemble for Make Your World exhibit



**President Larry Leatherman honored as Educator of the Year**

MOST President Larry Leatherman was named Educator of the Year by Partners for Education & Business (PEB), an affiliate of the Manufacturing Association of Central New York (MACNY). The award was presented at a ceremony held June 10 at Le Moyne College.

"We've been working with Larry for years, so we knew about him," said PEB Executive Director Joseph C. Napp. "But we knew that he's going to be winning soon."

Leatherman announced in late March that he will be retiring at the end of 2013. The Board of Trustees and the Foundation Board have formed a search committee to find his replacement, and are aiming to have the new president in place by the first of December.

"I am honored that Partners for Education & Business chose to recognize me for this award," Leatherman said. "The strong educational development and programs that cover all areas of science, technology, engineering and math are what makes the MOST special."

Under Leatherman's leadership, the MOST expanded its outreach programs, made collaborative plans available for use on its website, began working closely with underrepresented youth in the Syracuse City School District, and created an extended learning program that brings hands-on science lessons into four Syracuse middle schools every day. The program also created three environmental exhibits, with a sixth scheduled to open late this year.

He believes these initiatives are essential to creating the workforce of the future. "We are facing serious issues, such as work force change and our use of fossil fuels," Leatherman said. "Very important decisions need to be made, and soon. We need people trained in science to help us make these decisions."



**Honeywell seeks graduates of its summer science camp**



**Company calls for success stories to mark the camp's anniversary**

Honeywell Summer Science Week is reaching a milestone this month: It's the 10th year Central New York students will be spending a week examining the health of Onondaga Lake and its watershed. To mark the anniversary, Honeywell, which funds the science discovery camp, is seeking success stories that the company can share in a video.

"In 2006, our first year, we had 24 students from the Syracuse City School District," said Peter Plimley, the MOST's outreach coordinator and exhibits manager who runs the camp every year. "They were sixth- and eighth-graders, and we quickly learned that sixth-graders couldn't spend an entire day working out in the field."

The next year, the camp was limited to eighth-graders and expanded to include students from the third, Geneva, Solway and LaFayette school districts. In the nine years of the program, 536 students have completed the program.

"I wanted to prepare students for high school by exposing them to lots of scientific terms," Plimley said. "So they can know what their teacher was speaking about when they took sixth-grade science."

Another benefactor for Honeywell Summer Science Week has been the 70 educators who have taught the students, Plimley said. "We have many college graduates and we test their knowledge by having them teach the camp," he said. "Each teacher takes a topic and becomes an expert in it. This gives them practical experience that they can put on a resume to get a job."

Plimley cites a handful of students, including his own son, who attended the camp, became a counselor, and has gone on to a STEM career. "Shel Dutton was a camp counselor, and she became an engineer working on Save the Bats water projects with the Syracuse Center of Excellence," he added.

If you know of a young person whose participation in Honeywell Summer Science Camp has changed their lives, please contact Peter Plimley at [pplimley@most.org](mailto:pplimley@most.org) or (315) 425-9058 ext.2163. He and Honeywell want to hear your story.

**Herbicides, climate change threaten monarchs**

Monarch butterflies are among the most well-known and beloved insects, especially because of their highly evolved migration pattern that takes three or four generations to complete. But they are in danger of becoming a threatened species because of habitat loss and climate change.

The butterflies spend their winters in mountain forests of Mexico, but their forests are under pressure to be harvested, noted the World Wildlife Fund. Monarchs need places to roost and feed during their migration from the United States and Canada. However, the World Wildlife Fund said herbicide use is decreasing the availability of their primary food source, the milkweed plant.

And climate change threatens to disrupt the monarch butterfly's annual migration pattern by affecting weather conditions in both wintering grounds and summer breeding grounds. In late January 2012, the World Wildlife Fund in Mexico reported that the size of the 2011-2012 overwintering population is the second smallest since monitoring began in 1994.

But all is not lost. There are things you can do to prevent monarchs from going extinct:

- Plant native milkweed plants
- Avoid using insecticides and herbicides
- Become a citizen scientist and contribute your sightings to [monarchs.org/monarchs/](http://monarchs.org/monarchs/)

**Making a world out of tooth**  
Central New York man hopes to set Guinness with his third MOST exhibit

When Reक्टर's father Sam Moore was 10 years old, his art teacher held an antiques exhibit that was 10 inches tall and would hold the weight of an egg.

Moore used toothpicks and glue to build a tower in an hour roughly style. When it came to toothpicks on top over by air. The tower held. So he took off the books, toothpicks that are up. Again, it held.

"Everyone cheered, and I was hooked," Moore said. "Building with toothpicks became the summer when I was a kid. It was relaxing, and I would build things even when things for my girlfriends, and they would return them when we broke up, always on that on top. Again, it held."

In the 20 years since that toothpick art show, Moore has held a bunch of different jobs in Westmoreland, Reक्टर and Albany for 4 years. After he got married, he quit his job to start calling toothpick engineers. "Up to that point, that only built one building would be used to have a whole city made of toothpicks."

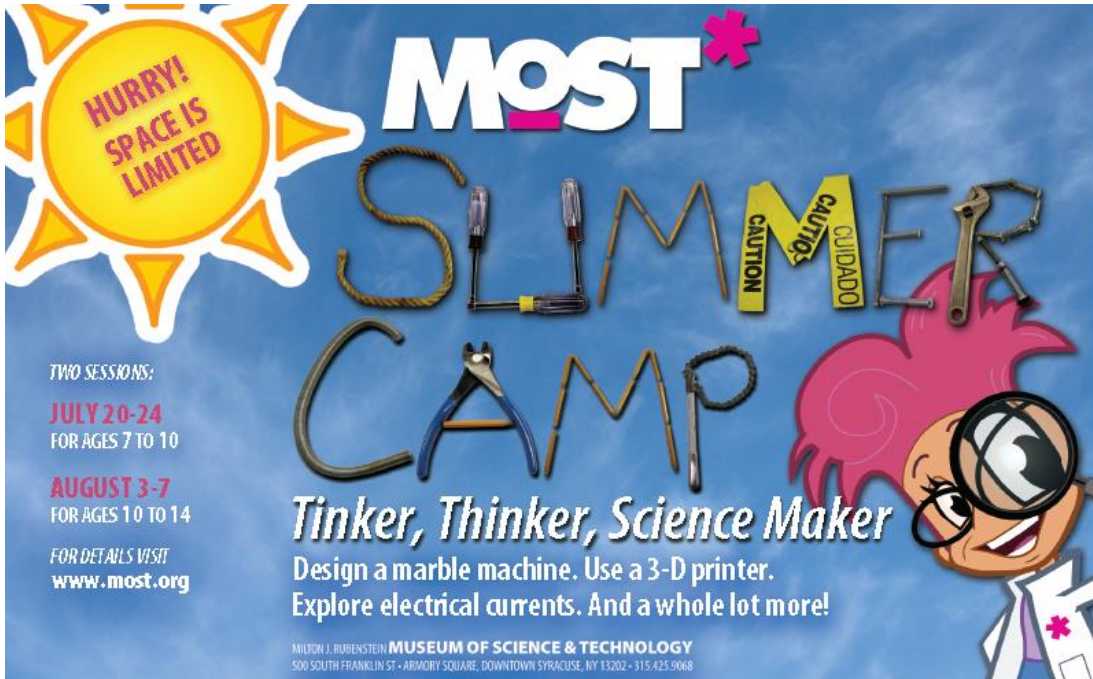
In 2002, Moore had enough buildings to put on an exhibit. He approached the local chapter he said, "It was a bit," he said. After the state fair contact, Moore found out the William L. Dickinson Museum of Science & Technology. "Some guy saw it and checked it out, and brought it for a museum in Spain," Moore said.

After selling Toothpick City, he began work on Toothpick City II, which was on when Moore had had what he calls Toothpick Town — a smaller show of about 1000 toothpicks at the MOST on building other creations.



by the numbers **75** gallons of glue used to make Toothpick Town **4** toothpicks used to build the Toothpick Town

Fotografía letras para publicidad para promoción de Summer Camp



## Fotografía de llegada de nuevas exhibiciones



## Fotografía de exhibiciones temporales. En este caso, Extreme deep fue la exhibición de la temporada



## Fotografía para promoción de evento

**CNY WIFFLE BALL SPRING CLASS  
SPONSORSHIP OPPORTUNITIES**



**We are offering several great opportunities to support the MOST at this inaugural wiffle ball game!**

Sugarman Law Firm has donated the use of two patios overlooking the field. The **luxury boxes**, which come with a 6-pack of water, a 6-pack of craft beer, peanuts and Cracker Jacks, are available for \$250 or \$500 donation to the MOST.

If you have a son or daughter 15 or younger who wants to meet the

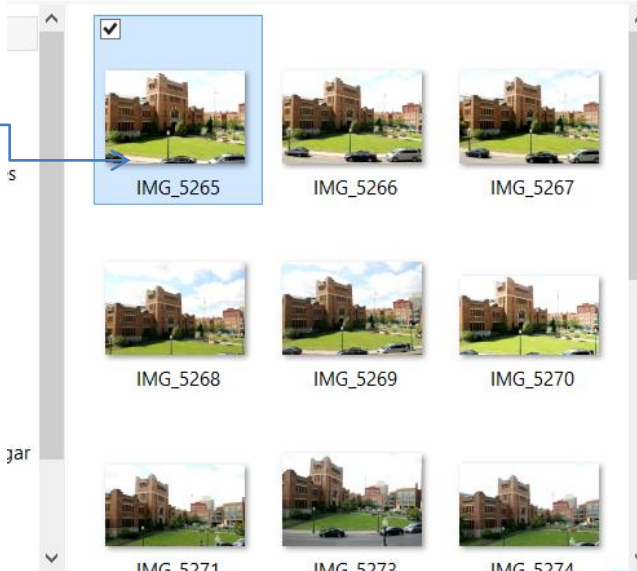
Chiefs up close, sponsor them to become a **batboy/girl**. Sponsor a **scoreboard** or **equipment** being used.

To become a sponsor, contact Tony Ortega at 425-9068 x2120. Discounts and incentives are available for CenterState CEO members.

PROCEEDS ARE TAX-DEDUCTIBLE & BENEFIT THE MOST'S PRO



MOST game ▼ ↻  🔍



IMG\_5265    IMG\_5266    IMG\_5267  
 IMG\_5268    IMG\_5269    IMG\_5270  
 IMG\_5271    IMG\_5272    IMG\_5273

## TAP into the MOST – Evento de Fundraising



IMG\_3635



IMG\_3646



IMG\_3648



IMG\_3652



IMG\_3654



IMG\_3655



IMG\_3659



IMG\_3672



IMG\_3675



IMG\_3681



IMG\_3685



IMG\_3689



IMG\_3693



IMG\_3697



IMG\_3712



IMG\_3722



IMG\_3727



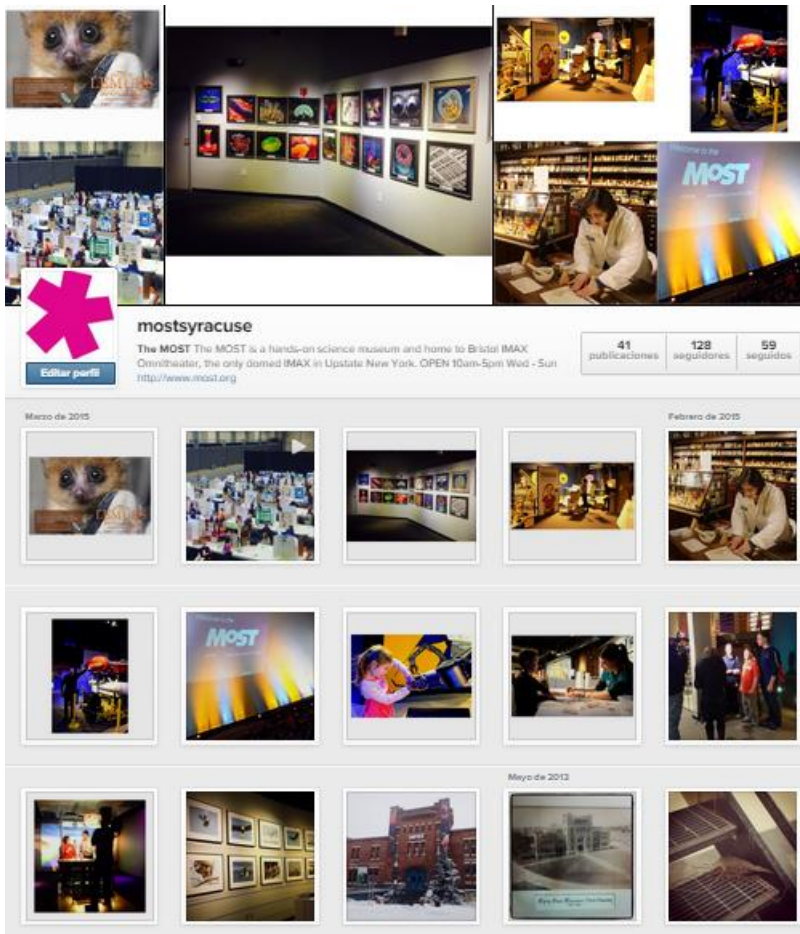
IMG\_3729



## Fotografía de visitas de instituciones educativas



## Fotografías publicadas en Instagram



## Fotografía del evento Junior Café



## Fotografía de diferentes eventos





ANEXO Q

