

UNIVERSIDAD "DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO"
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES "FRANCISCO GAVIDIA"
ESCUELA DE COMUNICACIONES



**“PROPUESTA DE PLAN COMUNICACIONAL PARA INCREMENTAR EL
NUMERO DE VISITANTES AL MUSEO DE ARTE DE EL SALVADOR”**

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

CLAUDIA LISSETTE BATRES ALVARADO

CECILIA IVETT ROMERO GALDAMEZ

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESORA:
LIC. LUCIA LEÓN

ANTIGUO CUSCATLÁN, 21 DE FEBRERO DE 2008

INDICE

	Pág.
Introducción.....	ii
1. CAPÍTULO I “PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA”	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Determinación del objeto de estudio.....	2
1.3. Delimitación del tema.....	4
1.3.1. Límite teórico.....	4
1.3.2. Límite Temporal.....	4
1.3.3. Límite Espacial.....	5
1.3.4. Unidades de observación.....	6
1.3.5. Contexto.....	6
1.4. Tema delimitado.....	8
1.5. Pregunta de investigación.....	8
1.6. Justificación e importancia.....	8
1.7. Objetivos.....	9
1.8. Tipo de Investigación.....	10
1.8.1. Por su finalidad.....	10
1.8.2. Por su objetivo.....	10
1.8.3. Por su carácter.....	10
1.8.4. Tipo de estudio resultante.....	11
1.9. Limitantes de la investigación.....	11
2. CAPÍTULO II “MARCO REFERENCIAL”	12
2.1. Los Museos.....	12
2.1.1. Historia de los museos.....	12
2.1.2. Definición de museo.....	13
2.1.3. Clases de museos.....	14
2.2. Funciones de un museo.....	16
2.3. Cronología de museos en El Salvador.....	18
2.4. Museo de Arte de El Salvador.....	21
2.4.1. Antecedentes del Museo de Arte de El Salvador.....	21

2.4.2. El Museo de Arte de El Salvador.....	22
2.4.3. Edificio y ubicación.....	23
2.4.4. Descripción interna del edificio.....	24
2.4.5. MARTE hoy.....	24
2.4.6. Servicios de MARTE.....	25
2.4.7. Acciones utilizadas por MARTE.....	26
2.4.8. Organización del Museo de Arte de El Salvador.....	29
2.4.9. Organigrama.....	30
2.4.10. Las salas de MARTE.....	31
2.5. Programas del museo.....	34
2.6. Marco Normativo.....	35
2.6.1. Política de fomento cultural.....	35
2.6.2. El papel del Patronato Pro Cultura de El Salvador.....	36
2.7. Marco Teórico.....	38
2.7.1. Gestión de los museos.....	38
2.7.2. Definición de audiencias.....	39
2.7.3. Audiencias de actividades culturales.....	40
2.7.4. Identificación de audiencias claves.....	44
2.7.5. La comunicación con las audiencias.....	46
2.7.6. Las Relaciones Públicas y su importancia.....	47
2.7.7. Auditoria de percepciones.....	49
2.7.8. Plan de Comunicación.....	50
2.7.9. Fases de un plan de comunicación.....	51
2.7.10. Componentes de un plan de comunicación.....	51
2.8. Marco Conceptual.....	53
3. CAPÍTULO III: “METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN”.....	57
3.1. Población.....	57
3.2. Muestra.....	58
3.3. Instrumento para la recolección de datos.....	58
3.4. Proceso para la recolección de datos.....	60
3.5. Proceso para el análisis de datos.....	60

4. CAPÍTULO IV: “ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS”.....	62
4.1. Visitantes Reales.....	62
Análisis comparativo (Pregunta 1 a la 5).....	65
4.2. Visitantes Potenciales.....	101
4.3. Perfil de visitantes reales y potenciales.....	117
4.4. Vaciado de información de entrevistas.....	120
4.5. Análisis e interpretación general de resultados.....	141
4.6. Hipótesis Post Facto.....	144
5. CAPÍTULO V: “CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES”.....	145
5.1. Conclusiones.....	140
5.2. Recomendaciones.....	148
6. CAPÍTULO VI “PLAN DE COMUNICACIÓN”.....	150
Fuentes de consulta.....	202
Anexos	

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, uno de los temas de mayor actualidad, no sólo en nuestro país sino en todo el mundo es el de los museos. Su calificación a lo largo de la historia ha sido en cierta medida, compleja y variada: templo de las musas, universidad, depósito de cultura, arte y ciencia, mausoleo, sepulcro de los objetos, santuario sagrado, centro cultural, institución de ocio y divertimento. Puede que el museo tenga una parte de todas y cada una de estas definiciones acumuladas a lo largo de su vasta existencia, desde su bautizo en la antigua Alejandría, hasta los enormes y complejos centros de la actualidad.

Se ha escrito mucho sobre las grandes instituciones museográficas y el origen del coleccionismo, además existe buena bibliografía sobre la conservación y mantenimiento de las piezas. Pero en la actualidad los museos tienen una tendencia a ofrecer una programación diferente que acerque a más personas, todo esto a través de una buena gestión comunicacional hacia los públicos de interés. Sin embargo, todavía existe un vacío respecto a la verdadera situación de comunicación con sus diferentes públicos en la que se encuentran los museos de varios países sobre todo latinoamericanos, encargados de mantener viva la cultura y el patrimonio artístico. Tal es el caso del Museo de Arte de El Salvador (MARTE) que funge como una institución preocupada por contribuir al desarrollo educativo y cultural del país.

Parte de este trabajo, puede servir de base para posteriores estudios y ampliaciones, así como la concienciación del Estado y la Sociedad hacia la necesidad de aprovechar al máximo el patrimonio artístico salvadoreño, tanto para reforzar el talento nacional como para adquirir un tipo de turismo con otras aspiraciones y muchas veces con mayores recursos económicos.

Sin embargo, el principal problema para instituciones de carácter cultural como MARTE, sigue siendo que no existe una “cultura” de visitar museos, ya que las personas poseen prejuicios en cuanto al concepto de un museo. Marte a pesar de las herramientas comunicacionales que ha adoptado necesita proyectarse más y conseguir nuevas audiencias que lo visiten.

Es por esto que a partir de esta investigación se propone un plan de comunicación formal que servirá para iniciar acciones que ayuden a incrementar el número de visitantes a través de una nueva propuesta.

Como último punto, hemos querido dejar constancia del importante papel que han tenido las universidades, en especial la Universidad Dr. José Matías Delgado, en la creación y evolución de la disciplina museística, haciendo referencias a tesis de graduación de la Escuela de Comunicaciones. Son estos centros, los que pueden revolucionar esta disciplina, no solamente desde la educación de los futuros profesionales, sino también porque es justamente en las universidades donde se concentra el mayor número de especialistas, en las distintas materias, que pueden aportar conocimientos e impulsar la investigación en los museos.

1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

La fundación del Museo Nacional de Arte de El Salvador fue descrita en su momento, como un medio idóneo para fortalecer el creciente desarrollo cultural en el país. Dicha afirmación toma aún más fuerza al considerar que en la actualidad el museo funge como un espacio dedicado a la valoración del trabajo creativo de los artistas del país y constituye una ventana cultural que se abre hacia el mundo.

Este proyecto, desde su inicio, contó con el apoyo del gobierno de El Salvador (1994 - 1999) y la empresa privada, razón por la cual no resulta sorprendente que antes de que el museo operara como tal ya hubiese despertado el interés de personas particulares.

Entre estas personas particulares, se puede mencionar el interés despertado en alumnos de diversos ámbitos universitarios, quienes han realizado diferentes investigaciones relacionadas con la institución. Estas indagaciones tratan sobre los siguientes temas:¹

- En el 2001, alumnos de la carrera de diseño gráfico de la Universidad Dr. José Matías Delgado presentaron un trabajo de tesis llamado “La creación de Imagen del Museo de Arte Moderno de El Salvador”. Para ese entonces, el MARTE era aún concebido como un proyecto para la fundación del primer museo de arte moderno en El Salvador. Esta investigación se enfocó, principalmente, en indagar acerca de la imagen institucional y el concepto del museo. Propuso además un plan estratégico de comunicación a nivel gráfico que serviría como una guía formal de futuros proyectos de la institución.

¹ Basado en entrevista realizada a Santa Nosthas, Encargada del Departamento de Mercadeo de el MARTE (hasta Abril de 2007).

- En octubre de 2003 fue presentada una investigación realizada por alumnos de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador, llamada “El Museo de Arte de El Salvador y las Expectativas de la Sociedad Salvadoreña”.

En este estudio se hace una investigación acerca del proceso operativo dentro del museo y se realiza un catálogo de las obras de la gran Sala “Puntos Cardinales”.

Se han realizado otras investigaciones relacionadas con las funciones de cada departamento del museo y evaluaciones acerca de la gestión comunicacional del museo en un período determinado.

Sin embargo, a pesar de que estudios realizados acerca de la institución, ninguno hasta la fecha, ha investigado acerca de las percepciones y el perfil de las personas que visitan el museo, su gestión cultural y los servicios que prestan a sus diversos públicos. No cuentan tampoco con una propuesta para un plan de comunicaciones que esté orientado al aumento de visitas y al fortalecimiento de las actividades y servicios del museo.

1.2. Determinación del objeto de Estudio

Al hablar de cultura nos encontramos con un concepto que se ha venido ampliando desde hace décadas. Asimismo, cultura es un tema que ha sido materia de estudio de numerosos autores académicos de diferentes ramas.

Una aproximación a este concepto se puede encontrar en el Diccionario de la Lengua de la Real Academia, “el resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y de afinarse por medio del ejercicio de las facultades intelectuales del hombre, y al mismo tiempo, como conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grados de desarrollo artístico, científico e industrial, en una época o grupo social”. Éste último

concepto se adapta más al que se domina públicamente, ya que la cultura en su dimensión social se concibe como forma o modo de vida de la gente.

La cultura, actualmente, se entiende como un conjunto de actividades artísticas e intelectuales, que abarca no sólo a las artes tradicionales (teatro, ópera, danza, música, pintura) sino también al diseño (de moda, industrial) y a la cultura de masas (cine, televisión, videos).²

Comercializar un producto o servicio, particularmente uno de carácter cultural, dentro de un mercado altamente competitivo y saturado por publicidad, resulta bastante difícil en la actualidad. Por esta razón, muchas empresas se han volcado a buscar medios alternativos de comunicación para lograr colocarse en el mapa mental de los consumidores. Sin embargo, ocupar un lugar en este mapa conlleva ir más allá de *comercializar un producto o servicio*, ello implica que las empresas logren legitimarse frente a la comunidad y asuman a cabalidad el rol de *emisor* que juegan hoy en día frente a sus diversos públicos.³

Todo lo anterior indica que en todo tipo de institución nace *la necesidad de diferenciarse y de crear nuevos canales de comunicación*, de tal manera que cuando esta necesidad se aplica a la de un museo, surge la posibilidad de aplicar una nueva forma de comunicación por medio de la cual se logre dar a conocer su trabajo o proyecto vital y su compromiso social a través de un tipo especial de plan de comunicación dirigido a sus públicos meta, ya sean visitantes reales, potenciales y los medios de comunicación.

² Cuadrado García, Berenguer Contrí, Manuel y Gloria, "El consumo de los servicios culturales", ESIC Editorial, 2002, España. Págs. 9-13.

³ Citado por Santa Nosthas, Encargada del Departamento de Mercadeo de MARTE (hasta Abril de 2007)

1.3. Delimitación del Tema

1.3.1. Límite Teórico

La presente investigación está referida al estudio de la percepción que tienen los visitantes acerca del Museo de Arte de El Salvador, dando a conocer las opiniones, perspectivas y sugerencias que tienen sobre la institución. A la vez se pretende definir los perfiles de las personas encuestadas, tanto de los visitantes reales como los potenciales, identificando así, sus preferencias en cuanto a hábitos culturales, y lograr acercar a quienes no visitan el museo y mantener cautivo al grupo de personas que ya lo frecuentan.

Este análisis se enriqueció con la revisión de las acciones de comunicación que el MARTE ha utilizado a la fecha para proyectarse y llegar a sus diferentes públicos, las cuales no han sido recopiladas por parte de la institución; es decir, que no se han planteado de manera formal y escrita, por lo que con un plan de comunicación se pueden dirigir estrategias para atacar las debilidades que la institución posee y aumentar las fortalezas con las que el Museo ya cuenta.

1.3.2. Límite Temporal

Dentro de este estudio se revisaron los medios por los cuales el Museo de Arte de El Salvador se ha valido desde sus inicios para promoverse entre sus diversos públicos.

La fórmula utilizada para este estudio fue determinada en base a la muestra poblacional. Adicionalmente, se tomó en cuenta los objetivos perseguidos con la investigación, como identificar las percepciones en las audiencias claves del museo tanto dentro como fuera de él y los límites de tipo físico y geográfico. Ello arrojó como resultado una muestra de 384 personas de las cuales 192 eran visitantes reales y 192 potenciales.

El trabajo de campo para la muestra de visitantes potenciales se realizó en los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre de 2006 y la de los visitantes reales se llevo a cabo de enero a marzo del 2007.

En dicho período se encuestó, en primer lugar, a los visitantes potenciales en tres centros comerciales de la zona metropolitana del país: Multiplaza, Plaza Merliot y La Gran Vía. Obtuvimos el insumo de conocer su nivel de percepción acerca del Museo de Arte de El Salvador, de acuerdo a sus preferencias y hábitos, y a la vez los factores que influyen al momento de elegir un servicio cultural.

En segundo lugar, se encuestó a la muestra de visitantes reales al interior del museo para encontrar en la diversidad de públicos que visitan la institución, diferencias y similitudes en hábitos y percepciones sobre el MARTE.

1.3.3. Límite Espacial

Esta investigación se llevó a cabo en tres centros comerciales principales de la zona metropolitana como dentro de las instalaciones del Museo de Arte de El Salvador; ubicado al final de la Avenida Revolución, Colonia San Benito, en la ciudad de San Salvador.

Se seleccionaron los centros comerciales de Plaza Merliot, La Gran Vía y Multiplaza para pasar las encuestas de clientes potenciales. Estas locaciones resultaron adecuadas por motivos físicos, geográficos y de logística. Fue posible obtener información relevante para la investigación debido a que personas con diverso poder adquisitivo, intereses y hábitos acuden con regularidad a estos centros comerciales y representan bajo este criterio sujetos que pueden catalogarse como “visitantes potenciales del MARTE”.

Cabe agregar, que las personas que se sometieron a las encuestas en los centros comerciales no necesariamente cumplían con el perfil de alguien que guste de asistir a museos con frecuencia. La diversidad se convierte en un factor atractivo, ya que es posible conocer a estos segmentos externos y a la vez presentar el museo a personas que reúnen suficientes características para convertirse en visitantes reales del MARTE.

1.3.4. Unidades de Observación

Se realizó una revisión sobre las acciones de comunicación utilizadas por el museo por los cuales se ha valido para poder proyectarse hasta la fecha.

Para la realización de la investigación se recurrió a los siguientes métodos: la recopilación de material bibliográfico, encuestas (a visitantes reales y potenciales, sujetos que pagaban por su entrada al museo y que residen en el país), entrevistas dirigidas tanto a expertos en el tema (gestores culturales) como al personal del museo, con el fin de conocer su percepción acerca del MARTE.

Esta investigación también se respaldó en la observación de las diversas actividades que emprende el museo para proyectarse entre sus diversos públicos y registros internos con los que cuenta, para saber qué tipos de personas acuden a sus actividades, el medio por el cual se enteran y a qué segmento socioeconómico pertenece la principal población que acude al museo.

Por otro lado, se pudo determinar a través de la investigación, el nivel de conocimiento que tienen estos públicos acerca del museo, sus funciones, programación, entre otros.

1.3.5. Contexto

La oferta cultural del país ha crecido en los últimos años, tanto en su diversidad como en su difusión. Este ha sido un factor que ha modificado los hábitos culturales de los

salvadoreños; incidiendo en el aumento de la asistencia a actividades de carácter cultural (artes plásticas, danza, teatro, etc).

En nuestro país existen alrededor de 16 museos de variado contenido. Dicha labor cultural se complementa con la gestión de casas de la cultura que se extienden a lo largo del país. Existen además numerosos lugares de esparcimiento cultural relacionados con música, arte y cultura en general que brindan una amplia oferta a los salvadoreños.

A pesar de este fenómeno, la demanda hacia los museos de parte del público sigue siendo escasa.

En la actualidad, los esfuerzos de los museos en El Salvador son insuficientes para contrarrestar la poca afluencia de los visitantes. Resulta difícil superar en muchos casos, la falta de recursos económicos, la inconsistencia en el apoyo de instituciones gubernamentales y privadas, y la falta de interés de las personas hacia los contenidos de los mismos.

Por esta razón, la contribución que realiza el Museo de Arte de El Salvador para mermar esta situación es su compromiso hacia el desarrollo educativo y cultural de la población, mediante la labor de conservación y difusión del patrimonio artístico que ha venido ejecutando desde hace cuatro años.

Según el director del museo, Roberto Galicia, el MARTE tiene algunas debilidades como no haber alcanzado aún el nivel de proyección deseado tanto en el ámbito nacional como internacional y, a su vez, el conocimiento superficial que tienen los salvadoreños acerca de la institución. Es por ello que resulta necesario crear un plan de comunicación que se aboque a difundir la gestión realizada por el museo e incrementar su número de visitantes.

1.4. Tema Delimitado

“Estudio del grado de percepción que los visitantes tienen acerca del Museo de Arte de El Salvador y propuesta de un plan de comunicación orientado al incremento del número de visitantes”.

1.5. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las principales percepciones que tienen los públicos acerca del Museo de Arte de El Salvador?

1.6. Justificación e Importancia

La presente investigación se ha realizado con el fin de contribuir a la labor cultural y educativa del Museo de Arte de El Salvador y trazar un precedente para que otros museos del país y CONCULTURA, puedan tomar en cuenta su contenido y aplicarlo al esfuerzo que realizan por dar a conocer su gestión cultural y satisfacer las necesidades de información que existen entre sus diversos públicos.

Asimismo, se intenta aportar a la ardua labor que este tipo de instituciones ejecutan, al tratar de cambiar paradigmas colectivos como el que la cultura y las artes son temas dirigidos a ciertos segmentos de la población, y más importante aún, que no es posible encontrar verdadero deleite en una actividad cultural, como la de visitar museos, ya que muchos salvadoreños, especialmente los jóvenes, no se sienten identificados con su legado nacional.

A la fecha, la gestión comunicacional que el MARTE ha venido desempeñando no se ha evaluado de manera formal, ya que no se ha realizado ninguna investigación a profundidad sobre la percepción que los visitantes tienen del museo para definir el perfil de los mismos o acerca de los servicios y actividades que presta a sus diversos públicos.

El estudio se realizó tanto a visitantes reales como potenciales, con el objetivo de definir el perfil de ambos e implementar estrategias de comunicación idóneas que le permitan al MARTE llegar a otros públicos y aumentar su número de visitantes.

El plan de comunicaciones elaborado pretende entregar al museo una herramienta que le permita sacar mayor provecho de los recursos que ya posee; que contribuya a sus acciones de promoción para aumentar su número de visitantes; que lo induzca a explorar otras áreas y canales de comunicación que lo diferencien de otras entidades culturales, y, finalmente, le ayuden a posicionarse en la mente de sus diferentes públicos como una opción de entretenimiento cultural.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer un Plan de comunicación para incrementar el número de visitantes al Museo de Arte de El Salvador.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Identificar las percepciones con respecto al Museo de Arte de El Salvador entre sus audiencias clave, para su proyección pública en relación con otras actividades de entretenimiento y cultura.
- Definir el perfil del visitante real y el visitante potencial del Museo de Arte de El Salvador de acuerdo a sus características, expectativas, intereses y necesidades.
- Determinar un posicionamiento estratégico para el Museo de Arte de El Salvador que comunique sus cualidades distintivas y estimule la atracción de más visitantes.

1.8. Tipo de Investigación

1.8.1. Por su finalidad:

La investigación es de tipo *aplicada*, ya que no pretende la discusión de teorías o conceptos existentes, sino que la obtención de información acerca de la percepción que tienen los visitantes del Museo de Arte de El Salvador, y de las personas que pueden ser posibles visitantes de acuerdo a sus preferencias, gustos y hábitos culturales.

Toda esta información será útil para la elaboración de un plan de Comunicación que tiene la finalidad de incrementar el número de visitantes del museo, tratando de abarcar audiencias que a la fecha no poseen y a la vez, contribuir al mejoramiento de los servicios que éste ofrece, de acuerdo a las necesidades, opiniones y sugerencias que los sujetos investigados manifiesten.

1.8.2. Por su objetivo:

Es *explicativa* ya que se da a conocer por medio de los resultados obtenidos en la encuesta, la percepción que los visitantes reales y potenciales tienen sobre las actividades y programas que desarrolla el museo.

A la vez se utilizará la información obtenida de las entrevistas realizadas a gestores culturales del país, para desarrollar un plan de comunicación orientado a aumentar el interés de los diferentes públicos del Museo hacia actividades de carácter cultural.

1.8.3. Por su carácter:

La investigación es de carácter *híbrida* ya que el método de sondeo que se utilizó fue el de la *encuesta* para la obtención de datos, la cual nos brindó información de la percepción que poseen acerca de las actividades y servicios que el Museo ofrece en la actualidad. A la vez se recolectaron opiniones y sugerencias a través de una *entrevista*

abierta, realizada a gestores culturales del país que poseen una experiencia y dominio en el tema de cultura.

1.8.4. Tipo de estudio resultante:

Del presente trabajo se obtuvo un *estudio de casos*, ya que la investigación se basó en la evaluación de un fenómeno en específico; la percepción que tienen las distintas audiencias del museo y los posibles cambios que surgieron para hacer la mejora de los servicios ofertados a sus audiencias.

1.9. Limitantes de la Investigación

La presente investigación presenta limitantes relacionadas con la irregularidad de la asistencia de los visitantes del museo, hecho que se reflejó en el tiempo que se extendió el trabajo de campo.

2. CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. Los Museos

2.1.1. Historia de los Museos

El origen del término *museo* se remonta a tiempos muy antiguos. Se cree que la palabra *museo* proviene del vocablo griego “*museion*”, que significa “lugar o templo de las musas”.⁴

Lo que en la modernidad llegaría a propagarse bajo el concepto de *museo*, se remonta a la antigua Mesopotamia cuando el emperador asirio, Assurbanipal, ordena transportar esculturas egipcias para ser colocadas fuera de sus templos. Asimismo, los griegos concibieron al “*museion*” como un centro de reunión para los sabios y guardaban sus objetos de ciencia y arte al interior de los mismos.

En la época de la dinastía Ptolemaica, Ptolomeo II Filadelfo mandó construir en Alejandría un edificio al que llamó **Museo**, el cual estaba dedicado al desarrollo de todas las ciencias y servía además para las tertulias de los literatos y sabios que vivían ahí, bajo el patrocinio del Estado. En aquel museo se fue formando poco a poco una importante biblioteca.

En la actualidad, un museo es un lugar donde se conserva todo tipo de colecciones de arte, científicas, etc., siempre con un valor cultural y expuestas adecuadamente para que se puedan contemplar o estudiar. Este tipo de colecciones, casi siempre valiosas, existieron desde la Antigüedad. En los templos se guardaban objetos de culto u ofrendas que de vez en cuando se exhibían al público para que pudiera contemplarlos y admirarlos. Lo mismo ocurría con los objetos valiosos y obras de arte que coleccionaban algunas personas de la aristocracia en Grecia y en Roma; los tenían

⁴ Lugar sagrado donde las Musas, diosas de la memoria, practicaban los ritos para sus dioses.

expuestos en sus casas, en sus jardines y los enseñaban con gran orgullo a los amigos y visitantes.⁵

El nombre de **museo**, tal cual se conoce hoy en día, es otorgado durante la época del Renacimiento para hacer referencia a todos aquellos edificios expresamente dedicados a exposiciones. Por otro lado, también surgen las galerías de arte, donde se muestran pinturas y esculturas con fines comerciales. Su nombre se deriva de las galerías de los palacios en las que sus dueños tenían la costumbre de colgar a lo largo de las paredes sus cuadros (casi siempre de grandes pintores) y de colocar las esculturas como ornamento.

En la actualidad, un museo es “un establecimiento bastante complejo que requiere múltiples cuidados”.⁶ Por lo general, suele estar dotado de una amplia nómina de trabajadores de las más diversas profesiones. Empezando por el director, existen restauradores, conservadores, analistas, administradores, conserjes, etc. Los museólogos afirman que el verdadero objetivo de los museos es la divulgación de la cultura, la investigación, las publicaciones al respecto y las actividades educativas.

En los últimos años ha surgido la idea de las exposiciones itinerantes en las que cada museo de distintas ciudades aporta algunas de sus obras para que puedan verse todas juntas en un determinado lugar.

2.1.2. Definición de Museo

La palabra Museo se define como: “un lugar en que se guardan, para su estudio y exposición al público, colecciones de objetos de gran valor artístico, científico, histórico y de otro tipo”.⁷

⁵ <http://enciclopedia.us.es/index.php/Museo> [Fecha de consulta: Febrero de 2007]

⁶ <http://enciclopedia.us.es/index.php/Museo> [Fecha de consulta: Febrero de 2007]

⁷ Obtenido del sitio <http://www.comuni-k.com/culturapn/patronato/contexto.htm> [Fecha de consulta: Febrero 2007]

El Consejo Internacional de Museos (ICOM) ⁸ define a un museo como “una institución permanente, sin finalidad lucrativa, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierto al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe para fines de estudio, de educación y de deleite, testimonios materiales del hombre y su entorno”.

Se define también como un área donde aquello de interés artístico, científico, histórico o cultural ha sido agrupado para su conservación, documentación, almacén, estudio y sobre todo para su exhibición y uso para el deleite y la educación de individuos de todas las edades, bien en un único edificio, en varios relacionados o en la comunidad en la que el museo está al servicio. ⁹

2.1.3. Clases de museos

Los museos tienen una clasificación variada que está estrictamente ligada con su contenido. De tal manera que los museos se dividen en ocho tipos principales (ver Cuadro en página 13).

Los museos de arte son aquellos destinados a la exposición de obras de bellas artes y de artes aplicadas. Dentro de esta clasificación se incluyen los museos de esculturas, de fotografía, de cinematografía, los museos de arquitectura y las galerías de exposición que pertenecen a bibliotecas y archivos.

Los museos de arqueología son aquellos cuyas exposiciones proceden generalmente de vestigios encontrados en excavaciones. Los de historia, por su parte, exhiben el devenir de un pueblo (región, país o provincia) a través del tiempo. A este grupo de museos pertenecen los museos de colecciones de objetos históricos y de vestigios, los museos conmemorativos, los museos de archivos, los museos militares, los museos de

⁸ Organismo que funge como una “organización internacional de museos y profesionales que se dedica a la conservación, mantenimiento y comunicación del patrimonio natural y cultural del mundo.

⁹ Cuadrado García y Berenguer Contrí, Manuel y Gloria. “El Consumo de Servicios Culturales”, ESIC Editorial, España, 2002. Pág. 27

figuras históricas, los museos de arqueología y los museos de antigüedades, entre otros.

MUSEOS	CONTENIDO
1. Museos de Arte	-Pintura, escultura, fotografía, cine, arquitectura
2. Museos de Arqueología e Historia	-Objetos históricos, vestigios militares, antigüedades
3. Museos de Historia y Ciencias Naturales	-Biología, geología, botánica, zoología, ecología
4. Museos de Ciencias y Tecnología	-Astronomía, matemáticas, física, química, Ciencias médicas
5. Museos de Etnografía y Antropología	-Materiales sobre cultura, creencias, costumbres
6. Museos especializados	-Aspectos de un solo tema
7. Museos regionales	-Aspectos sobre una región
8. Museos generales	-Colecciones mixtas

Tabla 1.11. Fuente: Tomado del libro “El consumo de servicios culturales”, página 27.

Los museos de historia y ciencias naturales hacen referencia a aquellos museos donde las exposiciones se relacionan con las disciplinas de biología, geología, botánica, zoología, paleontología y ecología.

Los museos de ciencias y tecnología se dedican a exhibir todo aquello relacionado con las ciencias exactas o tecnológicas como astronomía, matemáticas, física, química, ciencias médicas, industrias de la construcción, artículos manufacturados y demás. Se incluyen dentro de este grupo los planetarios y los centros o ciudades de las ciencias.

Los museos de etnografía y antropología contienen todo tipo de material relacionado con la cultura (entendida como modo de vida), las estructuras sociales, las creencias, las costumbres, las artes tradicionales y otros.

Los museos especializados corresponden a aquellos que se dedican a la investigación y exhibición de todo lo referente a un solo tema o sujeto no incluido en las categorías anteriormente descritas.

Las colecciones albergadas en los museos regionales hacen referencia a un territorio o región determinados que formen por sí mismos una entidad histórica, cultural, étnica, económica o social. No se refieren a un tema o sujeto particular.

Los museos generales son todos aquellos museos que poseen colecciones mixtas y que por tanto no pueden ser identificados con una actividad concreta y específica.

2.2. Funciones de un museo

Las funciones fundamentales de un museo son: *coleccionar, conservar, investigar, difundir y educar*. Cada una de estas funciones da origen a un área de atención específica donde personal especializado en el área se desempeña.¹⁰

Sin embargo, dentro de estas funciones la más significativa está la que concierne con la exposición ya que implica uno de los fines primordiales del museo como tal, el trato con el público, pues es el puente de comunicación entre el personal del museo, la colección y el público visitante. Además, las exposiciones temporales e itinerantes han contribuido a acrecentar la importancia de las actividades que ejercen los museos en el campo de la cultura y la educación.

¹⁰ <http://www.mailxmail.com/cursos/vida/conservacionbienesculturales/capitulo3.htm> [Fecha de Consulta: Febrero de 2007]

Las exposiciones también son objeto de clasificación, de acuerdo a su temporalidad se clasifican en: permanentes, temporales, itinerantes.

De igual forma las exposiciones se clasifican de acuerdo a su carácter en: Retrospectivas, Antológicos, Individuales, Colectivas, Temáticas de interés Histórico y Series.

El museo realiza sus funciones con el auxilio de las ciencias y técnicas de la Museología, la Museografía y la Animación cultural; las cuales se relacionan con los componentes y funciones del museo:

a.- **Museología:** Es una ciencia aplicada, la ciencia del museo. "Ella estudia la historia, el rol en la sociedad, los sistemas específicos de investigación, conservación, educación, organización, la arquitectura, los espacios, la tipología".¹¹ Es la teoría de los museos, abarcando los aspectos históricos, filosóficos, ideológicos, etc.

b.- **Museografía:** Brazo y mano de la museología, pues es el conjunto de técnicas, métodos y prácticas relacionadas con las operaciones que se llevan a cabo en los museos.¹²

c.- **Animación Cultural:** El museo es un centro cultural de la comunidad y en él convergen numerosos miembros de instituciones de la comunidad en cuyo seno éste se ubica, en tal sentido se convierte de esta manera en un vínculo de unión y extensión cultural para la comunidad, no sólo por la labor que realiza en sí mismo, sino porque en sus espacios también se pueden presentar conciertos, conferencias y actividades de toda índole que guardan relación con el quehacer cultural. De allí que el museo sea considerado un centro cultural de la comunidad.¹³

¹¹ <http://www.mailxmail.com/curso/vida/conservacionbienesculturales/capitulo3.htm> [Fecha de consulta: Febrero de 2007]

¹² <http://www.mailxmail.com/curso/vida/conservacionbienesculturales/capitulo3.htm> [Fecha de consulta: Febrero de 2007]

¹³ <http://www.mailxmail.com/curso/vida/conservacionbienesculturales/capitulo3.htm> [Fecha de consulta: Febrero de 2007]

2.3. Cronología de Museos en El Salvador

A continuación se realiza una breve reseña de la historia de la fundación de los museos de El Salvador que dio inicio a finales del siglo XIX:

- **1883 – Museo Nacional de Antropología Doctor David J. Guzmán:** Fundado el 9 de octubre de 1883, durante el período presidencial del Dr. Rafael Zaldívar. Fue creado con el objetivo de elevar el nivel educacional del pueblo salvadoreño. El Dr. David Joaquín Guzmán (1845 – 1927) funge como su primer director y por decreto legislativo en 1945 el Museo Nacional fue nominado “David J. Guzmán” para honrar a su fundador.
- **1950 – Sala Nacional de Exposiciones:** Se establece en la capital de San Salvador durante la década de los cincuenta, al interior del Parque Cuscatlán. La Sala ha sido el albergue para exhibiciones de pintura y escultura durante todo el año.
- **1952 - Museo del Sitio Arqueológico Tazumal:** Se creó el 18 de abril de 1952, en el municipio de Chalchuapa, departamento de Santa Ana. El museo exhibe material arqueológico descubierto en las excavaciones del lugar.
- **1976 – Museo de Historia Natural Saburo Hirao:** Con el apoyo del gobierno japonés, se funda en 1976 el Museo de Historia Natural Saburo Hirao. Ahí se exhibe una colección basada en material de zoología, paleontología, botánica y mineralogía.
- **1980 – Museo Comunitario de Cacaopera:** Ubicado en el departamento de Morazán y de carácter privado, se establece en la década de los ochentas, el Museo Comunitario de Cacaopera. Con el fin de preservar las costumbres y tradiciones del lugar, la entidad abre sus puertas a todo público.

- 1983 – **Museo Forma:** De carácter privado, el primer museo de arte de El Salvador, nace el 1 de marzo de 1983. Bajo el amparo de la pintora salvadoreña Julia Díaz, surge la idea del museo y dona su colección de pintura a la Fundación Julia Díaz (creada en 1982).
- 1986 – **Parque Arqueológico de San Andrés:** Ubicado sobre el kilómetro 32 carretera a Santa Ana, departamento de La Libertad. El parque alberga uno de los centros prehispánicos más grandes del país. El museo del sitio, que abre sus puertas por primera vez en 1986, alberga la historia del sitio y exhibe piezas arqueológicas encontradas. En 1997, es inaugurado un nuevo edificio pero a mediados del año 2005 CONCULTURA entrega la administración a la Fundación Nacional de Arqueología de El Salvador (FUNDAR).
- 1992 – **Museo de las Artes Decorativas:** En la cabecera departamental de Santa Ana, surge entre 1992 y 1993, un museo de carácter nacional relacionado con las artes decorativas. Este lugar exhibe una muestra de elementos ornamentales y de uso del edificio del Teatro Nacional de la ciudad de Santa Ana, así como conceptos urbanos de la misma ciudad.
- 1993 – **Museo Joya de Cerén:** En 1993, luego de doce años del descubrimiento arqueológico, se funda el Museo Joya de Cerén. Con el propósito de “demostrar y difundir el resultado de las investigaciones arqueológicas del sitio”, el museo permite el acceso del público. El hallazgo de dicho sitio, cobra tal importancia que el 11 de diciembre de 1993, es declarado “Patrimonio de la Humanidad” por la UNESCO.
- 1994 – **Museo Nacional de Deportes:** De carácter deportivo, entre 1993 y 1994, nace el Museo Nacional de Deportes. Este lugar alberga objetos de uso deportivo y está ubicado en el edificio del Instituto Nacional de los Deportes, INDES.

- 1994 – **Museo Regional de Oriente:** Ubicado en la ciudad de San Miguel, departamento de San Miguel, se funda en 1994 el Museo Regional de Oriente. De carácter antropológico, alberga la historia, personajes ilustres y arquitectura de la ciudad. También posee una muestra de piezas artesanales.
- 1994 – **Museo Comunitario de Perquín:** En el departamento de Morazán, nace el Museo Comunitario de Perquín, el cual se encarga de rendir tributo a la historia de los sucesos de la guerra civil salvadoreña durante la década de los ochenta.
- 1996 – **Museo Stephen W. Hawking:** De carácter privado, en 1996 se funda por primera vez en el país, un museo cuyo objetivo es el aprendizaje interactivo para el conocimiento científico. Nombrado en honor al científico Stephen W. Hawking, el museo actualmente es miembro de la *Asociación Americana de Museos* y de la *Asociación de Centros de la Ciencia y la Tecnología*.
- **1996- Museo de la Palabra y la Imagen:** Nace como una iniciativa ciudadana, se estableció legalmente como una función sin fines de lucro dedicada a investigar, rescatar, preservar y mostrar al público elementos de la cultura e historia de El Salvador. Tiene colecciones de manuscritos, fotografía, audio, cine, video, afiches, objetos y publicaciones donados al museo por la entusiasta colaboración de la sociedad.
- 2000 - **Museo Tin Marín:** El llamado “museo de los niños”, nace con el objeto de ofrecer a la niñez salvadoreña un espacio que complementa la educación formal a través del esparcimiento y el juego lúdico. Único en su tipo, el museo busca “estimular el desarrollo de la creatividad, la percepción, las capacidades y destrezas de los niños y niñas en un ambiente de juego que, a su vez, promueva el trabajo en equipo, la convivencia y la solidaridad”.¹⁴

¹⁴ Basado en la información de <http://www.casapres.gob.sv/vicepresidenta/discursos/2006/01/discv1701.html> y <http://www.rree.gob.sv/comunidades/noticiasdgace.nsf/0/040ac5765e37923606257140006522be?OpenDocument&Click=> (Fecha de consulta: Octubre 2007).

- 2003 – **Museo de Arte de El Salvador**: El 22 de mayo del 2003, el Museo de Arte de El Salvador abre sus puertas al público para consolidarse como una institución privada sin fines de lucro. Marcando un nuevo rumbo dentro de la promoción del movimiento de la plástica nacional, estimulando la creatividad, respetando las individualidades y propiciando la búsqueda de nuevos horizontes al arte salvadoreño, el museo exhibe, entre otras disciplinas artísticas, obras pictóricas de artistas salvadoreños e internacionales.

2.4. Museo de Arte de El Salvador

2.4.1. Antecedentes del Museo de Arte de El Salvador

En 1958, con el afán de valorar y difundir el trabajo de los artistas plásticos salvadoreños, la pintora Julia Díaz (1917-1999), funda la primera galería de arte en el país, la Galería Forma.

La galería contaba con una colección de 64 obras pictóricas que la artista había recopilado en el desarrollo de su carrera artística y decide donarla a la colección inicial del museo. Sin embargo, sólo fue después de muchos años de esfuerzo que la ardua labor de compilación de la obra de más de 50 artistas salvadoreños y centroamericanos; sin mencionar el patrimonio de más de 100 obras, que la Galería Forma abre sus puertas al público el 1 de marzo de 1983.

A consecuencia de esta iniciativa y el rápido desarrollo del movimiento pictórico nacional, otras galerías de arte también se establecerían. Entre ellas se pueden mencionar: la Casa del Arte (1965-1973), Galería 1.2.3 (1971) y Galería Espacio (1985), estas últimas de mayor antigüedad. El resto de galerías tuvo una existencia relativamente efímera pero no puede dejar de destacarse el papel desempeñado por Galería El Laberinto, que fue muy importante para el desarrollo de la plástica salvadoreña.

A pesar del conflicto armado, la creciente manifestación del arte en el país prospera durante la década de los ochenta y cobra aun más auge a partir de la firma de los Acuerdos de Paz en 1992, pero no es hasta el año 2003 que el primer museo de Arte de El Salvador se funda.

2.4.2. El Museo de Arte de El Salvador

El Museo de Arte de El Salvador, MARTE, abre sus puertas al público el 22 de mayo de 2003. Concebido bajo la iniciativa de dotar al país con un museo que lograra reconocer el desarrollo de la plástica salvadoreña y contribuir al desarrollo educativo y cultural del mismo; surge como una institución privada sin fines de lucro, entre cuyas funciones primordiales reside el recolectar, conservar, investigar, exponer y difundir el patrimonio artístico salvadoreño.

Inicialmente, el Museo de Arte de El Salvador recibe el nombre de “Museo de Arte Moderno de El Salvador”; de tal manera que el 13 de marzo del 2000 adquiriría personería jurídica bajo esta razón social. Sin embargo, este criterio es cambiado debido a que a la administración del museo le parece que al adoptar el concepto de un *museo de arte moderno* estarían excluyendo otros movimientos artísticos importantes. A través de un convenio firmado entre CONCULTURA y el Patronato Pro Cultura de El Salvador, el proyecto para la creación del museo arranca en 1995. Bajo la dirección de Roberto Galicia¹⁵, CONCULTURA gestiona la obtención de un terreno para la construcción del museo y gracias al apoyo del gobierno del Dr. Armando Calderón Sol, Presidente de la República (1994-1999), el respaldo y firma de un convenio con CONCULTURA en 1998 y el compromiso de un subsidio para 1999; se inicia el desarrollo del anteproyecto arquitectónico para el lugar.¹⁶

¹⁵ Roberto Galicia (Ahuachapán, 1945-) Reconocido pintor salvadoreño que funge como presidente de CONCULTURA durante los años de 1995 -1999. Desde el 2003 se desempeña como Director del Museo de Arte de El Salvador.

¹⁶ http://www.clic.org.sv/iniciativas_plantilla_asociacion.php?id=19 [Fecha de consulta Marzo 2006]

2.4.3. Edificio y ubicación

El terreno con un área de 6520.70 mts², que fuese donado por la Presidencia de la República, según el decreto N° 664 el 25 de marzo de 1999, está ubicado al final de la Avenida La Revolución, Colonia San Benito, San Salvador. El sitio colinda con el parqueo del Teatro Presidente y un costado del Hotel Sheraton Presidente.

El Museo se aloja en una zona de alto potencial cultural, comercial y turístico que incluye: el Museo Nacional de Antropología Doctor David J. Guzmán; los centros culturales de México, Brasil y España, el Teatro Presidente y el Anfiteatro de la Feria Internacional, junto con galerías de arte, restaurantes y librerías de la zona.

El edificio del museo fue diseñado por el arquitecto salvadoreño Salvador Choussy, quien concibió el proyecto de tal manera que éste pudiese integrarse dentro de un solo conjunto, la Plaza de las Esculturas.

La Plaza de las Esculturas, como se le conoce, reúne dos monumentos conmemorativos a la historia salvadoreña. En primer lugar, se encuentra el “Monumento a la Revolución de 1948”, conjunto artístico-arquitectónico, diseñado por los arquitectos Oscar Reyes y Kart Schulzs, fue construido en la década de 1950 y contiene una estructura vertical en forma de teja, un mosaico en piedra. La realización de la obra estuvo a cargo del artista mexicano, Claudio Cevallos Leal y por la artista salvadoreña Violeta Bonilla (1926-1999).

Seguidamente se localiza también otro conjunto escultórico monumental, tallado en piedra, fechado en 1956, la obra llamada “Alegoría a la Constitución Política de 1950”, constituye la creación de Francisco Zúñiga¹⁷ (1913- 1993), la cual marca un hito en el desarrollo social y político de El Salvador.

Finalmente, al bajar las escaleras hacia la plaza de las esculturas, al lado derecho se encuentra una esfera del artista brasileño, Darlan Rosa, la cual está elaborada en acero

¹⁷ Francisco Zúñiga (1913- 1993), artista de origen costarricense, vive y produce gran parte de su obra en México, país del cual luego adoptara su nacionalidad. Constituye uno de los más importantes escultores latinoamericanos.

inoxidable y se titula “Edro Esfero”. La obra constituye una donación del artista gracias a gestiones realizadas por el Centro de Estudios Brasileños.

2.4.4. Descripción Interna del Edificio

El MARTE cuenta con todas las facilidades para el funcionamiento de una institución especializada en las artes plásticas. Tiene tres salas dedicadas a exposiciones temporales, de carácter nacional e internacional, y la Gran Sala (Puntos Cardinales) dedicada a la pintura salvadoreña.

Adicionalmente, posee una sala de proyección de video y una serie de espacios que son utilizados para la realización de actos culturales, eventos sociales privados y otras actividades.

2.4.5. El MARTE hoy

En la actualidad, el MARTE además de asumir el reto de rescatar dos de las colecciones pictóricas más importantes del país, la Colección Nacional (no exhibida permanentemente) y la Colección del Museo Forma (fundado por la fallecida pintora Julia Díaz), se dedica, entre otras funciones, a ejecutar la compleja labor de buscar diferentes mecanismos para acercar y crear conciencia en el público salvadoreño, con pocas oportunidades o disposición para las diversas ramas artísticas, a destinar un espacio para las artes plásticas.

Desde su apertura, ha recibido a más de 100,000 personas. Es el único museo de arte en el país que ofrece una importante exposición semi permanente de Pintura Salvadoreña y un programa anual de exposiciones de artistas nacionales y extranjeros de renombre, entre las cuales se destacan: las exposiciones Suite Vollard de Picasso; Pintura Europea de los siglos XVII y XVIII; Colección de Escultura Moderna Española con dibujos; exhibición de grabados de Rembrandt; exposición de dibujos de Toño Salazar; Siqueiros, La colección de Museo Soumaya, entre otros.

El MARTE trabaja además con instituciones internacionales de mucho prestigio como el Museo Soumaya de México, la Fundación Ortiz Gurdían de Nicaragua y el Programa de Arte Español para el Exterior, de España, La fundación Cisneros de Venezuela, y el Museo de Arte y Diseño Contemporáneo de Costa Rica.

2.4.6. Servicios del MARTE

El museo cuenta con tres salas dedicadas a exposiciones temporales, de carácter nacional e internacional, y la Gran Sala dedicada a la colección de pintura salvadoreña. Adicionalmente, posee una serie de espacios que son utilizados para actos culturales, eventos y actividades sociales de carácter empresarial y privado.

El museo permanece abierto de martes a domingo, desde las 10:00 a.m. hasta las 6:00 p.m. La tarifa de acceso es de \$1.50 para estudiantes, \$0.50 para niños menores de 8 años y personas de la tercera edad gratis.

Los días miércoles el acceso para escuelas públicas es gratuito, usualmente los grupos escolares llaman y hacen una cita con anticipación.

El MARTE ofrece los siguientes servicios al público en general: programas educativos (visitas guiadas a grupos escolares y capacitaciones a docentes), talleres de arte, la tienda del museo, seminarios de historia del arte, seminarios de apreciación del arte, charlas, conferencias, divulgación de material didáctico con cartillas para guías voluntarios y cartillas acerca de exposiciones vigentes para visitantes.

Dentro de las visitas guiadas se mencionan tres tipos de voluntariado: a) Voluntario Asociado: orientado a todas las áreas del museo y ejecutado sólo por miembros de la Asociación del museo; b) Voluntariado Profesional: servicio que a petición del museo, proporcionan profesionales nacionales o extranjeros, para efectuar investigaciones dentro del museo con relación a los propósitos de la institución; y c) Voluntariado para Guías del museo: desarrollo de tareas relacionadas con actividades programadas del

museo (guías, auxiliares de los talleres educativos o actividades especiales) efectuados por personal capacitado dentro del museo y estudiantes universitarios debidamente autorizados.

Todos estos servicios se ofrecen gracias al trabajo de la Junta Directiva, la dirección Ejecutiva, el Consejo Técnico, el Consejo Consultivo y los departamentos de Desarrollo y Acción Social¹⁸ y de Educación y Acción Cultural¹⁹ (Programación y Educación), lo que ha permitido estimular el conocimiento de las artes en El Salvador.

2.4.7. Acciones utilizadas por el MARTE

El MARTE para divulgar el quehacer cultural de su institución, ha recurrido a diversos medios de comunicación: publicidad en periódicos, participaciones en programas radiales y televisivos, cuñas de radio, revistas especializadas, Internet, muppis, correos directos y correos electrónicos. (Ver anexo 1)

Según la directora de mercadeo del MARTE, Santha Nosthas, la promoción que el museo ha realizado hasta la fecha ha sido gracias a la cobertura que los medios hacen de la entidad. Esto se debe a que la institución constituye por sí misma una noticia cultural y los medios acuden a ella por su propia iniciativa.

De la misma forma, otro factor que ha contribuido al que los medios se interesen por lo que el MARTE hace, es la estrecha relación que han desarrollado a través de la figura de don Roberto Galicia, director de la institución. La credibilidad que él ha adquirido a lo largo de su gestión cultural, especialmente cuando estuvo al frente de CONCULTURA (1995- 1999), ha permitido que los medios de comunicación lo tomen como una fuente fidedigna.

¹⁸ Departamento encargado de la coordinación de actividades para la obtención de recursos económicos y proyección social del museo.

¹⁹ Departamento encargado de la proyección artística, educativa y cultural de la institución. Promueve el estudio del patrimonio artístico del país a través del museo.

Cabe resaltar que debido al desarrollo que la industria cultural ha tenido, los medios de comunicación han ido adoptando cada vez más estos temas en su agenda. Tal es así, que La Prensa Gráfica, en su sección de Cultura, incluye notas relacionadas con la apertura de exhibiciones y entrevistas a artistas con mucha periodicidad (Ver anexo 2). En dos ocasiones, una noticia relacionada con una actividad del MARTE ha llegado a ser portada del periódico. También tiene cobertura de parte de El Diario de Hoy (EDH), que si bien no cuenta con una sección formal de cultura incluye información de la cartelera y las actividades del museo y en artículos en sus revistas especializadas como Planeta Alternativo o Día 7. Las relaciones con estos medios escritos han sido longevas y saludables, de tal forma que en el 2007, el MARTE vino a formar parte de los aliados que ofrecen beneficios al “Club de Los Lectores” de EDH.

Reciben a su vez, cobertura de algunos medios nacionales como la televisión y la radio. Se llevan a cabo en entrevistas o programas y entre ellos se pueden mencionar visitas a la 102.9, radio Láser, radio Clásica y la 92.9 FM. En la TV, programas televisivos como Frente a Frente, Debate Cultural y Plática de Arte (en Canal 10, aún al aire en el 2006).

Otras formas de autopromoción han sido a través de la colaboración de CONCULTURA y otras entidades culturales como el Centro Cultural de España, quienes dentro de su programación, en boletines informativos por ejemplo, han incluido información para la difusión de los eventos del MARTE; alianzas estratégicas con revistas especializadas en línea, como Fundación Clic y El Faro, las cuales suelen hacer cobertura de su programación y actividades. Particularmente, El Faro ha dedicado varios reportajes a temas que le competen al museo.

Del mismo modo, han realizado canjes para pautar en revistas sociales o de ocio como Overnight, Blur y Pashalua. Y más recientemente, en agosto del 2007, el MARTE junto con otros cuatro museos privados del país (el Museo de la Palabra y la Imagen -MUPI - Museo de Antropología de la UTEC, Museo Tin Marín y el Museo Forma) han decidido asociarse y formar MUSAS (Museos salvadoreños) para lograr mayor protagonismo en

la oferta cultural. Roberto Galicia, director del MARTE, afirma que la idea es compartir experiencias y apoyarse para proyectarse de manera conjunta, para que quien visite uno de los museos asociados obtenga información y conocimiento de que existen otros que se complementan”. (“Los museos se asocian”, nota publicada en La Prensa Grafica el 14 de agosto de 2007 en la sección Cultura y Actualidad). (Ver anexo 3)

Internamente, el MARTE se ha valido de la comunicación que se genera a través de las bases de datos recabados de miembros de sus programas de membresía y de visitantes que se han acercado al museo para recibir información. Esto ha sido útil para el envío de correos directos utilizado para invitaciones a la apertura de exhibiciones (Ver anexo 4) y correos electrónicos ocasionales con la información necesaria del museo. A esto se suman los panfletos y brochures (Ver anexo 5) entregados a las personas que acuden a las exhibiciones en días de inauguración o en los días que permanece abierto al público. Estos impresos contienen información general acerca del museo y datos acerca de los programas del museo. (Ver anexo 6)

Todo lo anterior indicaría que el MARTE no requiere de más mecanismos para darse a conocer, sin embargo, los esfuerzos que han realizado hasta ahora no han logrado darle la proyección que desea alcanzar tanto a nivel nacional como internacional. El museo no cuenta con un plan de comunicaciones o mercadeo formal y ha logrado el apoyo de diversos medios gracias a los contactos que el mismo MARTE tiene por sus patrocinadores o junta directiva. No obstante, se ha dado la ocasión en que el MARTE se valió de un medio poco convencional, para una organización de su tipo, para promocionar una exhibición, utilizaron muppis ubicados en áreas cercanas al museo. Pero este ejercicio ha sido esporádico tal y como ha sucedido con muchas otras acciones del museo pues no se lleva un seguimiento de las mismas y como se menciono anteriormente no existe un plan formal para procurar el flujo sostenido de nuevas audiencias. Asimismo, carece de recursos audiovisuales como un video institucional, una herramienta que le serviría como carta de presentación para mostrar las instalaciones y su labor a otros museos amigos, embajadas y demás instituciones culturales en el extranjero.

2.4.8. Organización del Museo de Arte de El Salvador

Los estatutos bajo los cuales se rige el MARTE son:²⁰

Misión

“Contribuir al desarrollo educativo y cultural del país mediante la conservación y difusión de nuestro patrimonio artístico, reforzando los conocimientos históricos, reafirmando los valores culturales que forman nuestra identidad y promoviendo los nuevos lenguajes artísticos”.

Visión

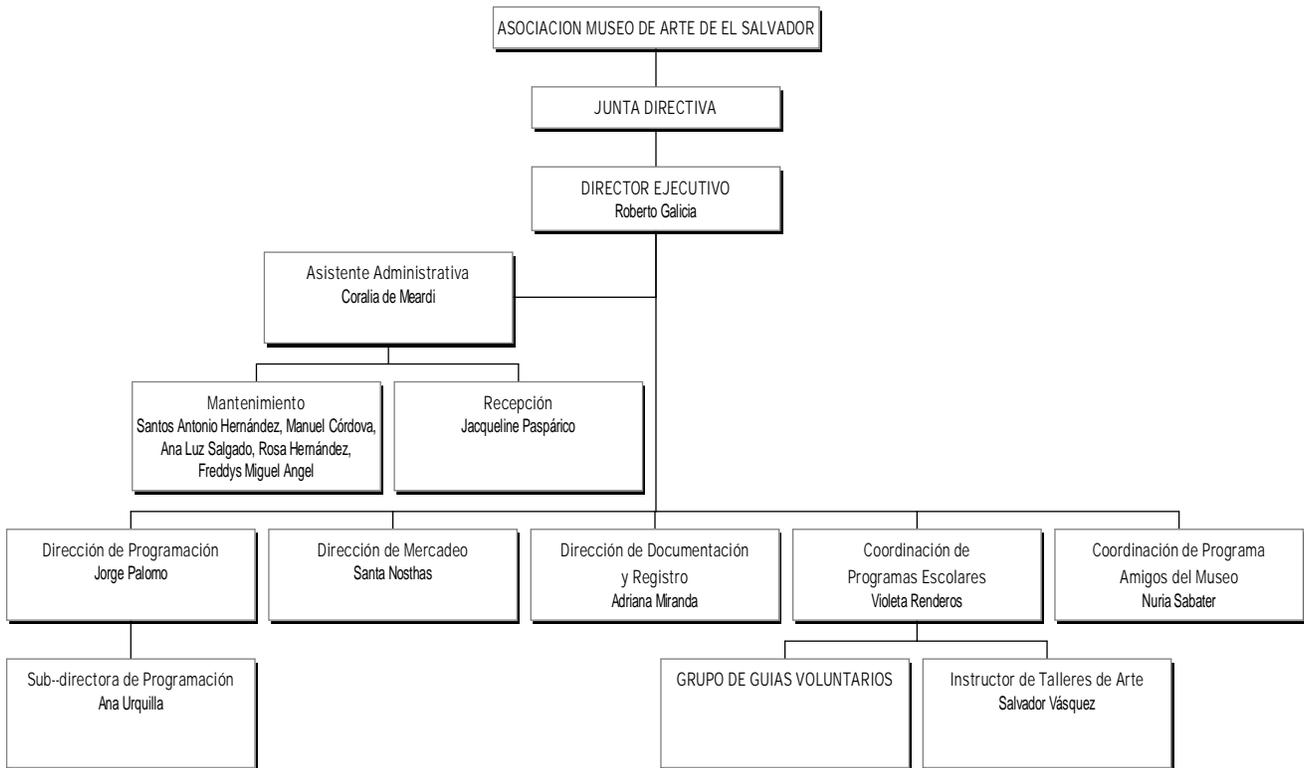
“Llegar a ser la institución que contribuya a marcar el rumbo del movimiento plástico nacional, estimulando la creatividad, respetando las individualidades y propiciando la búsqueda de nuevos horizontes al arte salvadoreño”.

Objetivos

- 1. Crear conciencia sobre la importancia de conservar, valorar y acrecentar nuestro patrimonio artístico.*
- 2. Buscar los mecanismos que aproximen el hecho artístico a la comunidad.*
- 3. Estimular el conocimiento del arte y la valoración del trabajo del artista.*
- 4. Contribuir a la formación de profesionales de las artes y carreras afines.*
- 5. Proyectar el trabajo del artista a nivel nacional e internacional.*

²⁰ http://www.marte.org.sv/espanol/mision_vision.php [Fecha de consulta: Marzo de 2007]

2.4.9. Organigrama



También se incluye al Contador General, Walter Navas y a la Administradora de la tienda del Museo, Gloria Novoa de Salazar.

El organigrama anterior estuvo vigente durante el año 2006, sin embargo, desde el mes de octubre del mismo año, la dirección de Programación fue asumida por la Lic. Roxana Leiva y en el mes de febrero del 2007, se incorporó el Arq. Rafael Alas; ambos co-directores del departamento. Asimismo, a partir del mes de abril del 2007, la Dirección de Mercadeo ha quedado sin una persona al frente. El resto del personal sigue ejerciendo los mismos puestos.

2.4.10. Las Salas del MARTE ²¹

La Gran Sala está dedicada a la exhibición de las contribuciones más importantes de la plástica salvadoreña desde comienzos del siglo XX. La gran sala, subdividida en cuatro espacios, ofrece al público una muestra cronológica y concisa del desarrollo del arte en El Salvador a través de los diversos estilos de las obras de artistas salvadoreños, en su gran mayoría, y de algunos extranjeros radicados en el país.

Las salas 1, 2 y 3 están dedicadas a exhibiciones de carácter temporal que por lo general se mantienen ocupadas con exposiciones itinerantes por un periodo de tres meses.

Esta recopilación la comprenden 61 obras seleccionadas de la Colección Nacional de Pintura, la Colección Forma y un pequeño número de colecciones privadas. Ha permanecido abierta al público de manera permanente desde el año 2003, con el nacimiento del Marte.

De carácter permanente, la exhibición ha sido clasificada en cuatro temas: **Memoria y Cultura; Rostros y Figuras; Realidad y Fantasía y, Entorno y Materia.** Temáticas que representan algunos de los momentos clave del arte salvadoreño y su contenido se describe a continuación:

Tema 1: MEMORIA Y CULTURA

Se exhibe la interpretación y crítica que diferentes artistas plásticos hacen de la historia y realidad del país. A través de las obras compiladas se da tratamiento a los temas de violencia vividos durante el conflicto armado, desde los años 70 hasta 1992 y se plasma la vida cotidiana, los valores sociales, morales y políticos de nuestra gente.

²¹ Basado en información del sitio oficial del museo <http://www.marte.org.sv/espanol/panorama.php> [Fecha de consulta: Mayo 2007]

Tema 2: ROSTROS Y FIGURAS

Esta sala muestra el desarrollo que los artistas salvadoreños tienen en el tratamiento del rostro y la figura humana.

Se observan dos períodos estilísticos: en la primera mitad del siglo XX, existe una tendencia a captar la esencia y la belleza del cuerpo humano, lo cual conduce a muchos artistas a tratar temáticas donde se dignificaba la figura del indígena con la finalidad de afirmar su posición en la sociedad de su época.

El segundo periodo hace referencia al cambio abrupto que surgió a partir de los años 60. La obra de los artistas de esta época se caracterizaba por ser lo opuesto al fiel retrato de la figura humana y se orientaba a desfigurar los cuerpos para explorar temas relacionados con la belleza, el individuo, el erotismo y el sexo, la vida y la muerte.

Tema 3: REALIDAD Y FANTASÍA

A pesar de que no fue hasta el siglo XIX y como consecuencia de la industrialización que las representaciones de los objetos (bodegones) fueron consideradas una forma de expresión artística más relevante en El Salvador, los artistas ya poseían gran interés por retratar temas de la realidad.

Esta sala, alberga de manera simultánea, obras que exploran esta particular tendencia hacia el realismo y expresiones que surgen de maestros que dieron rienda suelta a su imaginación, creando animales fantásticos y mitológicos, reinventando flores y frutos y representando mundos imaginarios habitados por seres que coexisten con la realidad.

Tema 4: ENTORNO Y MATERIA

En este espacio de la gran Sala se exhiben obras que tratan temas de paisajes rurales y urbanos, paisajes metafísicos y abstracciones que los artistas concibieron haciendo referencia a la materia, a las estructuras, formas y espacios.

Los artistas salvadoreños, durante la primera mitad del siglo XX, idealizaban los paisajes y los representaban de manera naturalista. No es sino a partir de los años 30 que surgen propuestas que rompen con el esquema anterior al explorar temas de paisajes rurales y urbanos, haciendo mayor énfasis en las formas y el color.

En los años 60, los artistas transforman el concepto del paisaje concebido hasta el momento, al utilizar materiales que añaden textura a las obras. Su experimentación se consolida a través del uso de los símbolos, códigos y evocaciones de fenómenos naturales para hacer nuevas referencias del mundo real o imaginario que les rodeaba.

Cabe añadir que la exposición de “Puntos Cardinales” después de permanecer abierta durante cuatro años, concluyó el 15 de abril del 2007. En su lugar, el 18 de mayo de 2007 fue inaugurada, en la misma fecha que el MARTE celebraba su 4o aniversario, una nueva exhibición llamada “Revisiones”.

La exposición, cuenta con obras de los principales maestros de la pintura y escultura salvadoreña y refleja una mayor diversidad de lenguajes artísticos que, en Puntos Cardinales, no fue posible abarcar. Revisiones, incorpora no solo distintos géneros del arte contemporáneo sino que comprende un mayor período de obras que datan de 1845 hasta el 2006.

Se espera que esta exhibición de carácter permanente marque una diferencia en el enfoque de análisis y presentación al público al hacer un cuestionamiento de su noción de qué es el “arte” y qué significa ser “salvadoreño”, a través de una perspectiva multidisciplinaria, donde se combinan criterios temáticos, estilísticos, históricos, políticos y psicológicos.

2.5. Programas del Museo

El Museo de Arte de El Salvador posee una serie de programas por medio de los cuales realiza su captación de fondos:²²

1. *Pilares del Museo*: formado por socios y empresas privadas que fungen como patrocinadores del hacer cultural del país y la labor del museo y que contribuyen de manera significativa al financiamiento del museo.
2. *Miembros del Museo*: programa de membresías diseñado para la captación de fondos de parte de personas particulares. Se requiere de una afiliación anual que de acuerdo a su contribución monetaria se divide en las siguientes categorías: Estudiantes \$10.00; Individual \$30.00; Profesionales por el Arte (PROMARTE) \$100.00 y Ejecutivo \$250.00.
3. *Amigos del Museo*, programa de membresía diseñado para la captación de fondos que se divide en las siguientes categorías: Colaborador \$500.00; Contribuyente \$1,000.00 y Protector \$1,500.00.

Los programas mencionados anteriormente perciben según su categoría diversos beneficios de parte del MARTE, entre ellos se pueden mencionar: tarjetas de membresía, entrada gratis por un año, boletín informativo mensual electrónico, pre-estreno de exhibiciones con visita guiada, invitación a las inauguraciones y actividades culturales, 10% de descuento en el restaurante y tienda del museo, descuentos en cursos y talleres, etc.

²² Información obtenida de entrevista con Lic. Nuria Sabater, encargada del Departamento de Membresías de MARTE.

2.6. Marco Normativo

2.6.1. Política de Fomento Cultural ²³

El Consejo Nacional para la Cultura y el Arte de El Salvador, creado por medio del Decreto Ejecutivo 55, el 20 de Septiembre de 1991, funge como el máximo organismo rector y facilitador de la cultura en el país.

Desde su creación esta entidad enfoca sus esfuerzos hacia la apertura de mayores espacios para la participación ciudadana dentro del haber cultural del país, a través del estímulo de las diversas formas artísticas desarrolladas en el país, la protección y conservación del patrimonio cultural salvadoreño.

La entidad tiene la obligación de contribuir a la consolidación del esfuerzo conjunto entre la sociedad civil y el Gobierno para el fortalecimiento de nuestra identidad cultural. A lo largo de los últimos seis años, el Consejo ha aumentado su campo de influencia con proyectos y actividades, en los que ha logrado obtener la participación de personas naturales y jurídicas especializadas en áreas culturales.

Este desarrollo de *responsabilidad compartida* ha facilitado el trabajo cultural con la aplicación de convenios de subsidiaridad, mediante los cuales CONCULTURA ha transferido fondos a diversas organizaciones culturales para que puedan cumplir con objetivos y metas trazadas.

Sobre esta premisa es que se prevé la necesidad de consolidar el trabajo conjunto entre organizaciones culturales, la comunidad y CONCULTURA, para lo cual se establece el presente marco de normas, bajo la denominación de **POLÍTICA DE FOMENTO CULTURAL**.

²³ Basado en "Política del Fomento Cultural", apartado de "Leyes, Reglamentos, Decretos y Acuerdos" de la página oficial de Concultura: <http://www.concultura.gob.sv/normativos.html>. [Fecha de consulta: Julio de 2007]

El programa con miras a operar de manera funcional y estratégica, se enfoca en tres áreas de atención: implica todo tipo de acciones de Servicio Cultural que la Institución brinde a la comunidad; esto lo hace por medio de las Unidades Operativas de Formación Artística, Difusión de las Artes, Servicios Bibliotecarios y de información, edición y mercadeo de recursos impresos, servicios en los parques urbanos, museos y sitios arqueológicos entre otros.

Se apoya además en entidades que promuevan el desarrollo local y nacional por medio de la creación, comunicación y difusión de expresiones culturales. Estos proyectos pueden estar relacionados con las artes plásticas, artes escénicas, musicales, visuales, literarias, o en cualquier otra dimensión que responda a los fundamentos de la cultura salvadoreña.

La implementación de la *POLÍTICA DE FOMENTO CULTURAL* está sujeta a regulaciones que facilitarán el ordenamiento de la actividad cultural bajo procedimientos apropiados, lo mismo que el asesoramiento, el control y la evaluación.

2.6.2. El papel del Patronato Pro Cultura de El Salvador

El Patronato Pro Cultura de El Salvador surge en 1967 y obtiene personería jurídica hasta 1970. La institución nace por la necesidad de que existiese un organismo que se encargara de la creación de eventos culturales con el objetivo de elevar el nivel cultural de la población.

En los 40 años de su creación, el patronato ha logrado contribuir de manera positiva a sensibilizar al público salvadoreño, reavivando el movimiento cultural del país a través de la organización de certámenes de pintura a nivel local y regional, festivales internacionales de música, exposiciones de artes plásticas; abogando por los artistas salvadoreños en la recepción de sus honorarios por servicios prestados y gestionando la obtención de becas para jóvenes pintores, escultores y músicos.

Al facilitar el acceso de las más altas expresiones artísticas internacionales en las diferentes disciplinas: literatura, pintura, música y teatro, entre otras; esta asociación apolítica sin fines de lucro, goza de gran prestigio y credibilidad dentro del ámbito cultural lo que le ha permitido promover con éxito nuevos proyectos y retos relacionados con el haber artístico.

Años antes de la concepción del Museo de Arte de El Salvador, el Patronato junto con otras instituciones ya había venido desarrollando la idea de dotar al país de un museo que reconociera el desarrollo de la plástica salvadoreña.

Para 1995, la idea de este proyecto comienza a tomar forma, principalmente mediante un subsidio facilitado por el Consejo Nacional para la Cultura y el Arte, el patronato asume el rescate de la Sala Nacional de Exposiciones, proyecto que concluye exitosamente en enero de 1997.

Dicho proyecto cobra aún más importancia cuando simultáneamente a esta labor, se inician gestiones para la construcción del primer museo que exhibiría la muestra más representativa del arte salvadoreño.

De esta manera, nace la Asociación Museo de Arte Moderno de El Salvador, la cual se constituye formalmente el 1 de febrero de 2000. Debidamente legalizada, la Asociación inicia su labor para canalizar esfuerzos entre diversas personas e instituciones del país para invitarles a participar del proyecto.

Vale la pena recalcar que el Patronato Pro Cultura decide impulsar la creación de esta nueva asociación, para que asumiera el proyecto y así poder continuar como un estrecho colaborador del proyecto.

2.7. MARCO TEÓRICO

2.7.1. Gestión de los museos

En la dirección de museos se pueden identificar claramente dos estilos: el de conservación y el empresarial.²⁴

Ciertos museos son gestionados aún desde un enfoque de conservación que se ocupa únicamente de las actividades tradicionales de investigación y en las colecciones. No se preocupan demasiado por enfocarse en el aspecto empresarial del museo, no recurren a consultores, ni analizan el mercado, ni se fomentan las visitas o donaciones.

Por el contrario, los museos más modernos son gestionados desde un enfoque empresarial, dirigen sus esfuerzos a la promoción de la organización a través de programas creativos y a la generación de fondos por medio de exposiciones temporales, donantes y otros recursos. En sus políticas y programación, los museos acentúan cada vez más la participación del público, transmitiendo el mensaje de *que ir a un museo es formar parte de un espectáculo*.

El estilo de dirección puede incidir en los resultados del museo, tanto internos (entre los distintos departamentos) como externos (entre la organización y el visitante). El éxito del museo requiere la combinación de los dos estilos poniendo cada vez mayor énfasis en el empresarial. Los museos deben combinar su objetivo tradicional como las instituciones sociales, guardianes del patrimonio y encargados de la investigación y educación, con una serie de actividades de promoción de estos objetivos y que tienen un impacto económico probado sobre la comunidad local y sobre la manera como el propio museo es percibido.

²⁴ Camarero Izquierdo, Garrido Samaniego, Carmen y María José, "Marketing del Patrimonio Cultural" Ediciones Pirámide, Madrid, 2004. Pág. 59.

Tradicionalmente, los museos, centros de arte y monumentos históricos se han centrado en coleccionar y custodiar objetos artísticos, pero no sus audiencias. Hoy en día; sin embargo, las necesidades y valores de las audiencias se han convertido en el foco primario de atención de muchos gestores del patrimonio que desean atraer más visitantes. *Adaptarse a los visitantes* no significa rebajar la calidad de un museo o de una exposición, sino más bien torna la entidad en algo accesible. Significa reconocer que la gente tiene diferentes modos de aprendizaje y diferentes actitudes hacia el aprendizaje.

Este proceso no se limita a la emisión de una comunicación coherente del museo a su público, sino que se trata de determinar quiénes constituyen todas sus audiencias. Es decir, los trabajadores, donantes, staff o voluntarios, etc. Es necesario integrar las necesidades y deseos de todos estos grupos para crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos de los gestores como los suyos y seguir estrategias de diferenciación de su oferta cultural.

2.7.2. Definición de Audiencias

Para abordar a profundidad el estudio formulado en la presente investigación se considera necesario definir en primer lugar, el término audiencia, y en segundo, la manera como este concepto será aplicado al contenido del trabajo.

Las audiencias constituyen cualquier grupo unido a causa de un interés común. Al referirse a estos grupos no es posible hablar de una entidad homogénea sino más bien de un conglomerado de muchas audiencias. Por tanto, se trata de una mezcla de grupos en la que se presentan diferentes tipos de cultura, etnias, religiones y niveles socioeconómicos, cuyos intereses algunas veces coinciden y otras, entran en conflicto entre sí.²⁵

²⁵ Camarero Izquierdo, Garrido Samaniego, Carmen y Maria José, "Marketing del Patrimonio Cultural "Ediciones Pirámide, Madrid, 2004.

En la presente investigación el término audiencias será aplicado para referirse a los diferentes grupos o públicos objetivos que existen alrededor del Museo de Arte de El Salvador: los visitantes del museo, los medios de comunicación, y los visitantes potenciales.

2.7.3. Audiencias de Actividades Culturales

Toda actividad cultural posee tres posible tipos de audiencias: el artista, los compañeros de profesión y el público. El artista es quien crea para expresar la belleza, emociones y otros ideales estéticos y cuya obra genera intercambios con otros públicos; los compañeros de profesión son los especialistas del medio que le procurarían un determinado grado de reconocimiento y el público, quien finalmente podría proveer al autor de resultados económicos.²⁶

El público, entiéndase por ello el “público asistente”, comprende para muchos la audiencia más importante dentro de toda actividad cultural ya que sin él las manifestaciones culturales no tendrían razón de ser. Pero hablar de público asistente conlleva a tomar en cuenta no sólo a los que consumen o se interesan por las actividades culturales en tiempo presente, sino también a los que lo han hecho en el pasado y a los que lo harán en el futuro (potenciales): los asistentes o visitantes reales y potenciales.

Sin embargo, para comprender a cabalidad en qué consiste la relación entre los museos y su público visitante es necesario conocer acerca del proceso de consumo de servicios culturales.

Por este motivo, cabe definir en primer lugar el término de “servicios culturales”. Lo comprenden *las actividades que conllevan una asistencia por parte del espectador o visitante a un recinto escénico o área de exhibición para disfrutar de espectáculos tales como el teatro, la danza, la opera, los conciertos de música, la visita a museos, el cine.*

²⁶ Cuadrado García, Berenguer Contrí, Manuel y Gloria, “El consumo de los servicios culturales, Editorial Esic, España 2002, Pág 37

Hace referencia a la actividad artística que se contempla o consume en el momento de su exhibición o ejecución.

Por su parte, el comportamiento del visitante se define como *un conjunto de actividades que realiza un individuo cuando selecciona, compra y utiliza bienes o servicios culturales con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades*. Todo ello se reduce a un proceso en el cual se pasa a través de tres ámbitos: el conductual, representado por las acciones que ejecuta un consumidor a lo largo de todo el proceso; el cognitivo, que trata con aquellos procesos internos que el consumidor realiza a lo largo de la compra y consumo y, el emocional, que tiene que ver con los sentimientos afectivos desarrollados.

A continuación se detalla un esquema del proceso del comportamiento del visitante:

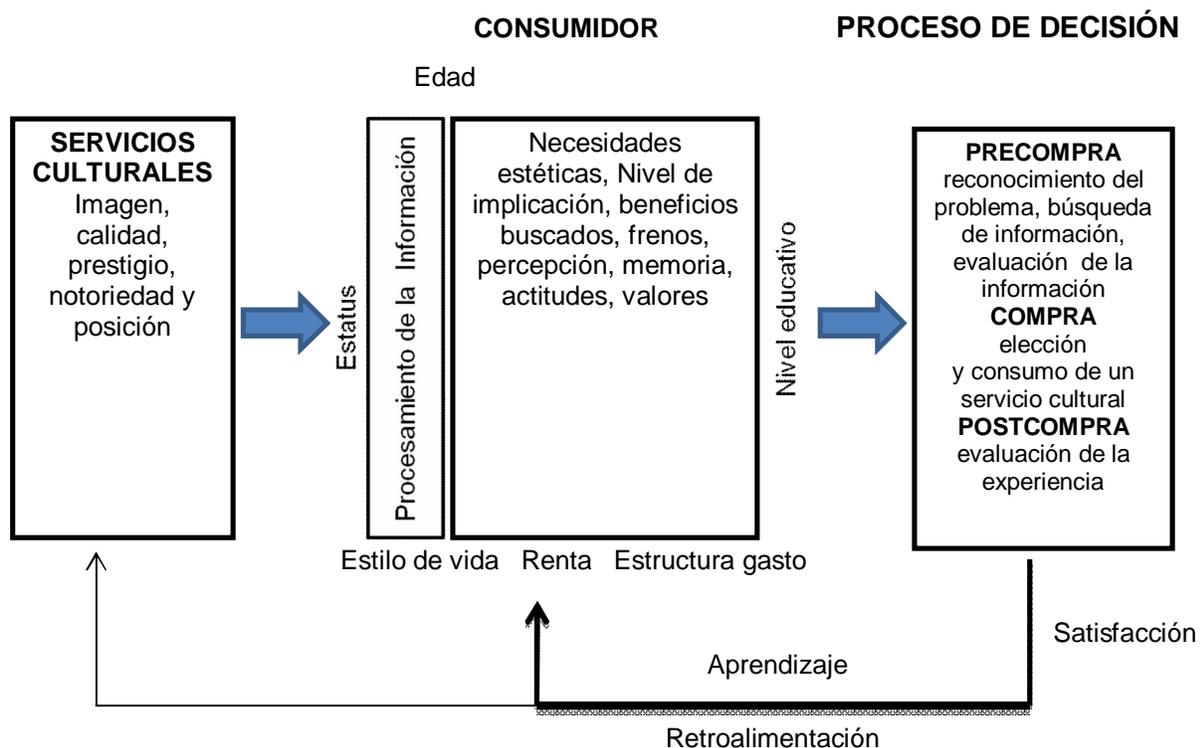


Fig. 1. Fuente: tomado del Libro "El Consumo de Servicios Culturales" Pág.42

El visitante desarrolla una conducta motivada por algún tipo de necesidad o deseo, la cual puede clasificarse bajo las etapas de precompra, compra y postcompra. Su comportamiento, por tanto, no está sujeto a la elección de un determinado bien o servicio más bien se trata del resultado de un proceso previo y a veces posterior a dicha elección.

Es decir, que estímulos tales como la calidad de una obra, el prestigio de organización o entidad cultural a pesar de ser elementos importantes no son los únicos factores que explican el por qué de la afluencia del público a una actividad cultural. Lo que en realidad sucede es que el visitante procesa, interpreta y reacciona o no, frente a la información que recibe y lo hace además en función de sus características personales y su contexto social.

Por otro lado, factores como las variables socio demográficas y económicas ayudan a determinar perfiles de consumidores diferentes. Ello hace referencia a la manera cómo será procesada la información recibida de la entidad cultural o ambiente por parte de los visitantes, cuya forma de actuar puede analizarse a través de variables como el género, la edad, el nivel educativo, la situación laboral, el nivel de status y el estilo de vida.

Resulta importante saber cómo el visitante procesa la información que recibe. El consumidor de servicios culturales no se limita a hacer una recepción pasiva de la información aunque se vea expuesto a determinada cantidad de estímulos, lo que hace en muchas ocasiones es interpretar y reconstruir lo percibido, otorgándole un nuevo significado. Pero es la relación sostenida entre la percepción y la motivación el más claro indicador de cómo el visitante desea percibir algo.

La clasificación que recibe de las conductas motivadas (etapa de precompra, compra y postcompra) conducen a lo que podría recibir el nombre de un proceso de decisión. Este proceso se materializa en las acciones del reconocimiento del problema, búsqueda

y evaluación de información, elección y evaluación post compra, las cuales a su vez están condicionadas por las variables que se transcriben a continuación:²⁷

- a) En primer lugar, el *nivel de implicación* o compromiso de un consumidor respecto a un bien o servicio, hace referencia al grado de importancia que éste le otorga respecto a sus metas y valores personales. Se trata de aspectos centrales del individuo tales como su interés cultural o la afición por cualquier manifestación artística, lo que puede resultar relevante al entender la conducta en relación a la frecuencia de la asistencia a una actividad artística, la compra de revistas especializadas, la pertenencia a un grupo o sociedad cultural e incluso la práctica y desarrollo de algún tipo de actividad cultural (teatro de aficionados, grupos de música, etc).

- b) En segundo, *los beneficios buscados por el consumidor* o metas perseguidas por los consumidores de servicios culturales (estar con los amigos, pasar un rato agradable, enriquecerse personal y culturalmente, etc.). El consumo de las diversas manifestaciones artísticas implica cubrir diferentes necesidades, lo cual condiciona la asistencia de los visitantes. Además, esta variable puede ser útil para segmentar a la audiencia, clasificar a los grupos de personas con características similares para poder ofrecer una determinada programación y una serie de servicios.

- c) Y en último lugar, aquellos obstáculos que pueden frenar el consumo, se entiende por ello las valoraciones negativas relativas a consumo de estas actividades, la falta de tiempo, interés o disponibilidad económica, factores que inciden directamente en la asistencia a actividades culturales.

Finalmente, y tras consumir el servicio cultural, la experiencia del asistente puede constituirse en su mayor fuente de información. En dicha experiencia se resumen todas las vivencias previas al consumo y aquellas que han tenido lugar durante la propia prestación del servicio, vivencias que quedan en la memoria del visitante.

²⁷ Cuadrado García, Berenguer Contrí, Manuel y Gloria, "El consumo de los servicios culturales", Págs. 39-41.

Esta situación se traduce en cómo el visitante aprende a elegir entre el diverso abanico de opciones que se le presentan dentro de los servicios culturales e incide en la manera cómo una entidad cultural puede ajustar mejor su oferta y el resto de servicios, tomando en cuenta la respuesta satisfactoria o no de los visitantes.

2.7.4. Identificación de Audiencias Claves

Una organización no puede llegar a todas sus audiencias de golpe. Es posible que los visitantes potenciales sean demasiado numerosos, que estén demasiado dispersos o tengan necesidades, deseos y preferencias diferentes. Es por esto que las organizaciones deben identificar sus públicos objetivos y emprender iniciativas específicas para llegar a ellos y servirles.

Las características de los visitantes, sus aspiraciones, deseos, orígenes y educación, condicionan la oferta. Por tanto, se deben hacer ciertas preguntas acerca de los visitantes que reciben; quiénes son, cómo se establece contacto con ellos, qué método de promoción se puede usar, qué mensaje se debe transmitir, cómo se debe abordar la promoción y qué servicios demandan.

Para conocer mejor a la audiencia se debe empezar por plantearse diferentes factores: edad, nivel de estudios, lugar de procedencia, motivaciones, hábitos culturales y expectativas de la visita o experiencia cultural.

Toda esta información se puede obtener a través de datos primarios: encuestas, cuestionarios, otros estudios, estadísticas o informes anteriores.

Dentro del Museo de Arte de El Salvador se identifican tres principales audiencias claves, a nivel interno y externo: empleados, visitantes y medios.

Los empleados son todas las personas que laboran dentro de los diferentes departamentos del museo: la dirección ejecutiva, la administración, la dirección de programación, la dirección de mercadeo, la dirección de documentación y registro, el área coordinadora de programas escolares, el área coordinadora de los programas de membresía del museo, recepción, mantenimiento y seguridad.

Los visitantes son las personas o grupos de personas que visitan el museo: los grupos escolares (estudiantes de escuelas públicas y privadas, universidades y otras instituciones de educación superior); profesionales, extranjeros o turistas y público en general.

Los medios son todos aquellos que tienen relación con el museo: los periódicos, los noticieros y espacios culturales de canales de televisión local, espacios radiales que tratan temas de cultura, las revistas especializadas y las revistas en línea con secciones relacionadas con el haber cultural.

Los organismos dependientes hacen referencia a la relación que el museo tiene con instituciones gubernamentales como CONCULTURA. Sin embargo, el museo es una entidad de carácter privado que en sus inicios surgió de un esfuerzo conjunto de entidades gubernamentales e instituciones privadas.

Otros museos e instituciones son todas aquellas entidades que sostuvieron o sostienen una relación con el museo ya sea para proyectos, alianzas, préstamo de exhibiciones, etc. Entre ellos se puede mencionar al Centro Cultural de España, al Museo de la Palabra y la Imagen, a la Alianza Francesa, al Museo Soumaya de México, a la fundación de Henri-Cartier Bresson, las embajadas de España, Francia y Alemania, Banco Promérica de El Salvador, Fundación Paíz de Guatemala, Telefónica El Salvador, etc.

2.7.5. La Comunicación con las Audiencias Claves de un Museo

Dentro de los grupos de visitantes del Museo existen diferentes segmentos de públicos, sectores homogéneos de población que comparten características comunes de tipo geográfico, demográfico, estilo de vida y comportamiento social. Mediante estrategias de comunicación, el Museo puede influir sobre la forma en que estos distintos sectores lo contemplan y por ende, sobre la posibilidad de materializar una visita al Museo.

A continuación se explica la forma de comunicación adecuada con cada uno de ellos:

a) Visitantes:

La comunicación con el visitante de un museo debe desarrollarse a través de la folletería, la cartelera, el mailing y páginas Web.

La folletería debe ser de fácil entendimiento y apuntar a un público masivo. Es recomendable que tenga dos idiomas y que contenga un plano de la ubicación del museo junto a las principales líneas de transporte que conduzcan a él. En los folletos se debe encontrar información de las exposiciones presentes y futuras, talleres que se desarrollan en la institución, además de actividades o eventos especiales de interés para el visitante.

Estas piezas se colocan principalmente dentro del museo, pero se aconseja que se encuentren en otros museos o instituciones culturales, así como en hoteles e instituciones educativas (colegios, universidades, etc.).

La cartelera, por su parte, contiene entre otras cosas un cronograma de actividades y exposiciones que se llevarán a cabo en el museo. Es recomendable incluir circuitos vinculados con otros museos de la zona o museos de la misma tipología, etc.

El mailing o envío de correos directos se puede llevar a cabo de dos formas: vía postal o vía correo electrónico. La vía postal puede desarrollarse con acuerdos con correos privados a cambio de publicidad en folleterías, catálogos o en la cartelera de la institución. El correo electrónico, resulta más económico que el postal y es el más utilizado por los museos en general. En ambos casos pueden constituir el mailing con datos aportados por los visitantes tales como los obtenidos por formularios diseñados o a través de la página Web de la institución.

La página Web resulta una herramienta de reciente creación que permite a los museos darse a conocer de manera global. Muchos de ellos hacen uso de este recurso para que las personas que no tengan acceso al museo puedan conocer acerca de su gestión, sus obras (tours virtuales), programación, etc.

b) Los medios de comunicación

Para conseguir que los medios se interesen en la institución hay que desarrollar una política específica. Actualmente la cultura está tomando un papel central, se genera interés por el quehacer cultural. Por esta razón, los museos deben desarrollar vínculos con los responsables de esas áreas en los diferentes medios de comunicación. Las acciones que pueden desarrollarse son: intercambio de publicidad en catálogos, folletería y cartelera dentro de la institución. No está de más producir comunicados especiales de prensa para facilitarles el trabajo a los medios en inauguraciones o para las diferentes actividades que se quiere promocionar.

2.7.6. Las Relaciones Públicas y su importancia

Las relaciones públicas ayudan al conocimiento mutuo de las organizaciones y sus públicos. A través de ellas se logra una gestión más eficaz en una organización. Esta actividad anticipa, analiza e interpreta la opinión pública, así como los comportamientos y actitudes que afectan la organización. Determinan objetivos, recursos, presupuestos; y diseña, planifica y desarrolla programas encaminados a fomentar la relación y la comunicación con los públicos. Incluyen aspectos como investigación, segmentación, planificación, comunicación y evaluación.

La actividad de las relaciones públicas se compone de cuatro elementos clave:

- Investigación y análisis: Consiste en la recolección de información de ambiente para luego definir la situación y problema que una organización puede enfrentar;
- Acción: (planificación de un programa) Establecimiento de cómo se hará frente a la situación, cómo solucionar los problemas encontrados;

- Comunicación: Se definen los mensajes y los medios que informarán de manera eficiente al público;
- Evaluación: Consiste en la etapa de retroalimentación. Aquí se evalúa el éxito o fracaso y se invierte en otra investigación.

Por su parte, los encargados de gestionar las relaciones públicas de una empresa tienen un papel muy importante en la dirección de la misma, siendo su función, la de mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa y otros, con sus distintos públicos, de lo que se depende para la viabilidad y consecución de objetivos previamente fijados por la empresa, siendo indispensable la utilización de Comunicación Integral que incluye todo tipo de comunicación ya sea interna o externa.

Las relaciones públicas empresariales están basadas no sólo en una imagen mejor o peor de la organización, sino en la propia realidad empresarial del momento, ya que deben ir acorde siempre la calidad y resultados con la imagen.

Las relaciones públicas de la empresa mejoran las actitudes frente a los públicos externos con los que se relaciona tratando de transmitir aquella imagen respecto a la cual esperamos y deseamos que nuestro público externo obtenga de nosotros.

Dentro del campo cultural, se emplean las relaciones públicas para tratar de generar una imagen positiva y una actitud favorable hacia la institución. Su tarea principal es la de proporcionar información constante y regular a intermediarios, a la comunidad local, turistas, prensa y sector privado lo cual le permitirá establecer un clima de confianza mutua entre la organización y su público.²⁸

En una institución de carácter cultural las relaciones públicas se dirigen principalmente a amigos y donantes, comunidades locales y organismos de administración pública (líderes políticos y gubernamentales), periodistas, críticos y editorialistas.

²⁸ Camarero Izquierdo y Garrido Samaniego, Carmen y María José. "Marketing del Patrimonio Cultural", ESIC Editorial, 2004, Pág. 236.

Existen tres acciones de las relaciones públicas que se aplican a las instituciones culturales:

- a) Relaciones públicas de imagen: cumple la función de revitalizar la imagen de la institución y crear una imagen de confianza y responsabilidad entre los consumidores. Además, le permite modelar las impresiones de la gente y su papel es muy importante en la protección y refuerzo de la identidad y la marca.
- b) Relaciones públicas de Rutina: constituyen todos los esfuerzos cotidianos y rutinarios para promocionar la institución, sus obras, exposiciones, etc. También sirve para introducir nuevos productos, comunicar beneficios, destacar colecciones especiales o específicas, cultivar nuevos mercados, etc.
- c) Relaciones públicas en crisis: su objetivo es la protección de la institución ante la publicidad adversa o bien afrontar problemas.

2.7.7. Auditoría de percepciones

Para el MARTE, las percepciones que los visitantes y el público externo manifiestan, posee un valor muy importante, ya que a la fecha no se ha realizado una investigación formal que abarque este tema.

La auditoría de percepciones es una herramienta que permite obtener datos para el desarrollo de un análisis detallado de la situación actual de la comunicación que posee una institución.²⁹ A través de un análisis de los resultados obtenidos en una auditoría, se puede lograr definir con precisión las mejores estrategias de comunicación para una organización determinada.

Con la auditoría de percepciones se logra establecer el estado de la institución, en este caso de carácter cultural; ayuda a evaluar el funcionamiento de los canales de comunicación que se utilizan, y sobre todo, valorar lo que las audiencias demandan sobre la institución.

²⁹ ADECEC (Asociación de empresas consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación) "40 éxitos en comunicación", Pág 31, Pearson Educación, Madrid, 2003

Todo esto ayuda a la proyección que el museo tiene en sus diferentes públicos para mejorar todas las fortalezas que éste ya posee y acercarse a ellos de manera más directa, brindándoles la información requerida y un tipo de actividades relacionadas con sus gustos y hábitos culturales.

2.7.8. Plan de Comunicación

Un plan de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación en base a datos, objetivos y presupuestos.

La realización de un plan de comunicación puede hacerse siempre y cuando se tengan claros los objetivos que se quieren alcanzar, los públicos a los cuales deben llegar los mensajes y los canales de comunicación.

Este plan puede variar de acuerdo a la situación de cada empresa a la cual se aplique, por tanto, se habla de una estrategia individualizada donde se empleen diferentes técnicas.

En todo plan de comunicación se toma en cuenta tres aspectos:

- 1 La identidad corporativa o institucional, es decir, lo que la organización dice que es. La autorrepresentación que la empresa propone de sí mismo ante sus públicos. Todo lo anterior hace referencia a los objetivos corporativos y principios de la empresa de donde emanan los atributos que proyecta.
- 2 La imagen percibida es el registro o lectura que los públicos hacen o perciben de la empresa.
- 3 La imagen ideal de la empresa es la imagen que la empresa quiere transmitir. Para lograr proyectar esta imagen entre sus diferentes públicos, la organización deberá trazar un plan estratégico en los cuales segmente sus públicos objetivos para dirigir acciones de comunicación específicas para cada uno de esos grupos.

2.7.9. Fases de un Plan de Comunicación

Las fases que se pueden aplicar en la planificación de la comunicación son:

- **Investigar:** necesario para recolectar información del ambiente; para analizar la situación actual y antecedentes de la empresa.
Se emplea para obtener toda la información necesaria e identificar la situación, problemas y grupos objetivos con el propósito de elaborar un plan de acción.
- **Crear:** una planeación estratégica de las acciones de comunicación dentro de un periodo de tiempo determinado.
Se establece qué se va a hacer para solucionar los problemas encontrados. Se traza la estrategia del plan y se definen cada una de las acciones a seguir. También se hace una descripción del material de información, contenidos y aplicación en los públicos objetivos. Adicionalmente, se incluye el dato de la administración del plan, todo lo referente al soporte, calendarización y costos.
- **Programar:** las acciones necesarias para llevar a cabo el plan de comunicaciones.
- **Ejecutar:** las acciones según la programación establecida.
- **Controlar:** esta fase corresponde a la retroalimentación, al control del plan. Se hace una evaluación de los resultados obtenidos, si este ha tenido éxito o ha sido un fracaso.

2.7.10. Componentes de un Plan de Comunicación

A continuación se describen los pasos a seguir dentro un plan de comunicación:

- **Situación:** expone de forma detallada las principales conclusiones del proceso de investigación y análisis. Permite el descubrimiento de factores importantes que pueden influir en el proceso de comunicación, de tal manera que interpreta la situación de la empresa señalando los elementos con los que se trabajarán para la elaboración del plan.

- **Objetivos:** son los fines o metas que se pretenden alcanzar con el plan de comunicación. Se trazan en orden de prioridad y necesidad. Es posible trazar un objetivo único que absorba toda la situación, sin embargo, este debe ir acompañado de objetivos específicos.
- **Públicos:** son los grupos de personas a los cuales se dirigirá el plan de comunicación. A través de la investigación es posible definir qué tipo de público se trata (de carácter interno o externo), de establecer las prioridades para la transmisión de los mensajes y fundamentalmente, saber qué mensaje comunicar adecuándolo al lenguaje y perfil de los grupos objetivos.
- **Mensajes claves:** al tratar con una diversidad de públicos resulta necesario definir el mensaje clave o fundamental que se quiere transmitir. Este mensaje deberá estar presente en toda comunicación que se efectúe con estos grupos objetivos.
- **Estrategias de Comunicación:** describen de manera general cómo se pretenden alcanzar los objetivos del plan. Las acciones o tácticas se encargan de explicar los detalles de cómo se ejecutarán cada una de las actividades que apoyan las estrategias trazadas.
- **Acciones de Comunicación:** constituyen las actividades concretas que se llevarán a cabo según la estrategia planteada. En las tácticas se hace una descripción detallada, y se organizan cronológicamente por orden de importancia.
- **Resultados:** se hace una evaluación de los resultados del plan y se hace una retroalimentación del plan para reiniciar el proceso de ser necesario.

2.8. Marco Conceptual

Audiencia: constituye cualquier grupo unido a causa de un interés común.

Bienes Culturales: son todos aquellos bienes de consumo que transmiten ideas, valores simbólicos y modos de vida, informan o entretienen contribuyendo a forjar y a difundir la identidad colectiva así como a influir las prácticas culturales.

Canales de comunicación: pueden dividirse en medios de comunicación masiva, pública y medios interpersonales. Los dos últimos son categorizados como comunicación formal; es decir, aquella comunicación que se da dentro de la estructura formal de la organización.

Colección: conjunto de cosas análogas o de una misma clase reunidas para constituir un objetivo concreto. El conjunto de objetos u obras que constituyen los fondos de un museo.

Comunicación: 1. La comunicación es uno de los factores primordiales en el funcionamiento de las organizaciones, es una herramienta clave y esencial para el buen funcionamiento de la misma.

2. Es la transmisión y recepción de mensajes, o ideas. Es el medio principal para llevar a cabo la interacción entre dos o más individuos, ya sea través del lenguaje o por otros medios. Es un comportamiento mediante el cual, el emisor busca despertar una reacción a través de un mensaje dirigido a un receptor.

Comunicación interna: está conformada por toda la comunicación con las personas que integran la organización, fundamentalmente por medio de programas de comunicación y difusión de comunicación interna.

Comunicación externa: es la que se origina entre uno o varios miembros de la organización con las personas que no pertenecen a ella y la cual puede efectuarse dentro o fuera de las instalaciones de la misma.

Consumidores: es una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de los mismos.

Cultura: 1. Es una abstracción, una construcción teórica a partir del comportamiento de los individuos de un grupo. El conocimiento de la cultura de un grupo debe provenir de la observación de los miembros de éste.

2. Es el conjunto de los objetos culturales, siendo los objetos culturales en los cuales ha intervenido el hombre para producirlos o modificarlos dotándolos de algún valor. En el arte, que es un territorio de la cultura, se maneja una especie de valor que la distingue de las demás que es la belleza, que nos produce la perfección de sus obras.

Gestión Cultural: conjunto de estrategias utilizadas para facilitar un adecuado acceso al patrimonio cultural por parte de la sociedad. Estas estrategias contienen en su definición una adecuada planificación de los recursos económicos y humanos, así como la consecución de objetivos claros a largo y corto plazo que permitan llevar a cabo dicha planificación.

Imagen: se toma como resultado de una serie de estímulos que un receptor recibe de un emisor, directa o indirectamente y su interpretación o evaluación pueden estar influenciadas por muchos factores. La imagen se convertirá en la identidad de quien ha sido percibido y una vez otorgada, ésta se convertirá en la verdad particular de quien lo ha percibido.

Imagen institucional: es el registro que hace el público de una institución. Una lectura pública de carácter subjetivo que reside en el público y existe por y para los públicos.

Museo: 1. La palabra museo viene del latín *mouseion*, que significa templo dedicado a las nueve musas guías de los espíritus y fuente de inspiración de la música, poesía, artes y ciencias. Los museos son en realidad herederos del coleccionismo medieval y se han desarrollado al mismo tiempo que la sociedad.

2. Lugares y monumentos arqueológicos, etnográficos y naturales y los sitios y monumentos históricos, teniendo la naturaleza de museo por sus actividades de adquisición, conservación y comunicación.

3. Es una institución de carácter permanente que tiene como tarea principal valorizar los bienes culturales en relación con el medio y con la sociedad que los creó. Sus propósitos principales son la investigación, la educación y el deleite.

Museografía: es la técnica que expresa los conocimientos museológicos en el museo. Trata especialmente sobre la arquitectura y ordenamiento de las instalaciones científicas del museo.

La museología debe estudiar la relación de los humanos con el mundo de fuera del museo, comprender de qué manera un objeto puede ser extraído de su propio contexto temporal y, sin embargo, transmitir un sentido y una información de la sociedad presente y futura.

Museología: es una ciencia aplicada, la ciencia del museo. Estudia la historia, el rol en la sociedad, los sistemas específicos de investigación, conservación, educación, organización, la arquitectura, los espacios, la tipología.

Es la teoría de los museos, abarcando los aspectos históricos, filosóficos, ideológicos, etc.

Percepción: es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y las necesidades. Es el resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

Público: es un conjunto de personas conformado por un gran número de pequeños públicos o grupos unidos a causa de un interés común.

Relaciones públicas: son las diferentes actividades y estrategias de comunicación que se crean para sostener las buenas relaciones con los diferentes públicos que forman la organización.

Las Relaciones Públicas se encargan de vincular por medio de una comunicación eficiente y efectiva, al museo con sus diversos públicos (internos y externos), propiciando la relevancia de la institución en la vida de la comunidad.

Servicios culturales: son aquellas actividades que, sin asumir la forma de un bien material, atienden a un deseo, interés o necesidad de cultura y que se traducen en aquellas infraestructuras y medidas de apoyo a las prácticas culturales que los estados, las instituciones privadas o de derecho semipúblico, las fundaciones o las empresas, ponen a disposición de la comunidad. Se incluyen aquí, entre otros servicios, la promoción de espectáculos, la conservación e información cultural (bibliotecas, archivos y museos, etc.). Estos servicios pueden ser de carácter gratuito o comercial.

3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Población

En el presente estudio de carácter híbrido, se determinó estudiar como población a personas que asisten al Museo de Arte de El Salvador y a personas que no lo hacen aún, pero que podrían considerarse que tienen el potencial para convertirse en posibles visitantes. Para llevar a cabo el estudio en visitantes potenciales se seleccionaron tres centros comerciales de la zona metropolitana del país: Multiplaza, Plaza Merliot y La Gran Vía. Se seleccionaron estos centros comerciales por ser lugares donde asisten gran cantidad de personas, y se adquieren servicios y productos dentro de ellos.

Parte de esta investigación está enfocada en lograr que MARTE sea un punto de encuentro entre personas de diferentes rangos de edad, a la vez se pretende que en un futuro pueda catalogarse como un lugar de entretenimiento cultural para personas con gustos y preferencias comunes con el perfil que ya asiste al museo. Por lo que se considera importante acercarse a este sector de personas que poseen gustos, preferencias y sobre todo hábitos similares al del grupo de personas que ya frecuenta el museo.

Las encuestas fueron estructuradas para obtener información de todas aquellas personas que visitan el museo y consumen los servicios del mismo, así como también al segmento de posibles visitantes, personas que nunca han acudido al MARTE.

A la vez se realizaron entrevistas a profundidad a personas especializadas en cultura y arte, con quienes el MARTE sostiene una relación estrecha; y como complemento a ellas se efectuaron entrevistas a personas que laboran dentro del Museo.

3.2. Muestra

Dado que la muestra de este estudio es para una población infinita, se ha tomado de base la fórmula que se transcribe a continuación:

$$N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2} = 384$$

De acuerdo a la fórmula anterior, el significado de las variables se define a continuación:

N= Tamaño de la muestra

Z= Valor crítico correspondiente a un coeficiente de confianza con el cual se desea hacer la investigación

P= Proporción poblacional de ocurrencia de un evento

Q= Proporción poblacional de la no ocurrencia del evento

E= Error muestral

3.3. Instrumento para la recolección de datos

Los instrumentos utilizados en la investigación fueron encuestas a visitantes reales y potenciales del Museo y entrevistas en profundidad realizadas a gestores culturales del país.

Para realizar la recolección de datos se utilizó primeramente un cuestionario, realizado a una muestra representativa de personas que visitan el Museo de Arte de El Salvador, e igual número de personas se encuestaron fuera del museo, en los tres centros comerciales antes mencionados.

El cuestionario se compone por preguntas de opción múltiple, con el fin de que los sujetos encuestados pudieran elegir una sola respuesta en cada pregunta.

Se estructuró una encuesta de 21 preguntas, dirigida tanto a visitantes reales como potenciales, sin embargo el cuestionario posee una *pregunta filtro* donde se determina cuántas personas de las encuestadas han visitado el Museo de Arte de El Salvador alguna vez, a partir de la respuesta brindada se continúa llenando el cuestionario hasta concluirlo.

Paralelamente se realizaron entrevistas al personal del MARTE y a gestores culturales y periodistas, con el objetivo de recolectar opiniones e información que sirva de base para el desarrollo del plan de comunicación y fortalecer la investigación, ya que estos sujetos representan un insumo importante para dar a conocer la labor, las acciones, fortalezas, necesidades y gestión comunicacional del MARTE; y por otro lado, la percepción de expertos en el tema de cultura, y personas encargadas de transmitir información a través de los medios de comunicación (periódicos) al público en general.

La muestra es *finita*, pues la guía de preguntas de la entrevista se realizó a un número de personas ya establecido que corresponde a seis empleados que laboran en el MARTE, y representan cada área de trabajo que posee el museo.

A la vez, se realizaron el mismo número de entrevistas en profundidad dirigidas a personas especializadas en cultura y arte: como directores de entidades culturales, líderes de opinión de acuerdo al lugar donde se desempeñan; por ejemplo: los medios de comunicación, específicamente prensa.

Se realizaron estas entrevistas con la intención de conocer de manera más profunda la oferta cultural que posee el país y cómo es el comportamiento por parte del público, a la vez para poder descubrir a través de la experiencia que cada uno posee, los medios, canales y estrategias de comunicación que deben emplearse en una institución de carácter cultural para llegar de manera adecuada a todas sus audiencias.

3.4. Proceso para la recolección de datos

En primer lugar, se tomó en cuenta la fase de la elaboración del cuestionario. El cual fue desarrollado para obtener información tanto de los visitantes reales y los potenciales. El objetivo de este cuestionario es descubrir las similitudes y diferencias en cuanto a hábitos, gustos y preferencias entre los dos tipos de públicos.

La segunda fase comprendió la ejecución de un estudio piloto para determinar si el instrumento elaborado recopilaría la información necesaria y relevante para esta investigación. De acuerdo a los errores o elementos faltantes que se observaron en la prueba piloto se procedió a realizar las respectivas correcciones para elaborar el cuestionario definitivo, que sirvió para encuestas a la población y muestra determinadas.

Se realizaron 384 encuestas en los lugares mencionados anteriormente, y luego se revisaron cada uno de ellos para verificación y validación de los mismos.

Finalmente, se procedió al proceso de tabulación de datos, obtenidos mediante la encuesta que se utilizó en la investigación. La ejecución del proceso de recolección de datos se llevó a cabo en un periodo de tres meses, luego se hizo su respectivo análisis de datos y obtención de hallazgos.

3.5. Proceso para el análisis de datos

Los datos recabados en la investigación se procesaron y tabularon de acuerdo a cada uno de los cuestionarios que se utilizaron en la encuesta, de esta manera, el análisis e interpretación está representada por los gráficos correspondientes a cada pregunta para facilitar la comprensión de cada uno.

Para analizar los datos obtenidos se realizó una tabulación por medio del programa SPSS, para realizar y representar los gráficos pertinentes.

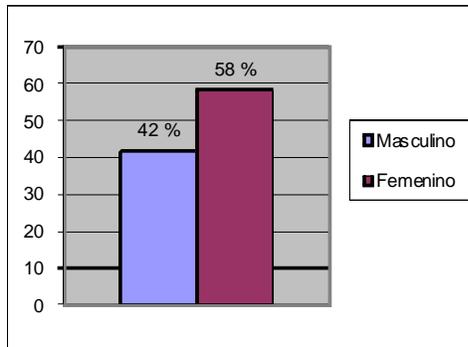
Para presentar las respuestas obtenidas tanto por los empleados y gestores culturales, se utilizó un cuadro de vaciado para mostrar las opiniones brindadas de manera más breve; de esta forma se pueden exponer las respuestas de forma que se puedan comparar entre ellas.

4. CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. Visitantes reales

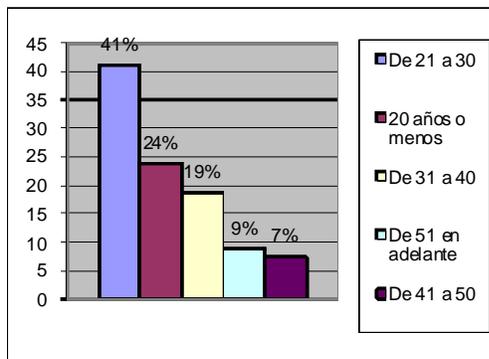
Datos Demográficos

Sexo



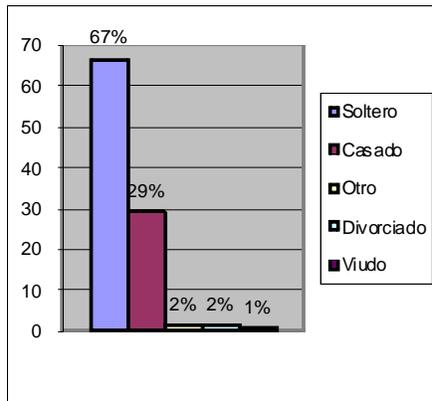
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	80	42%
Femenino	112	58%
Total	192	100%

Edad



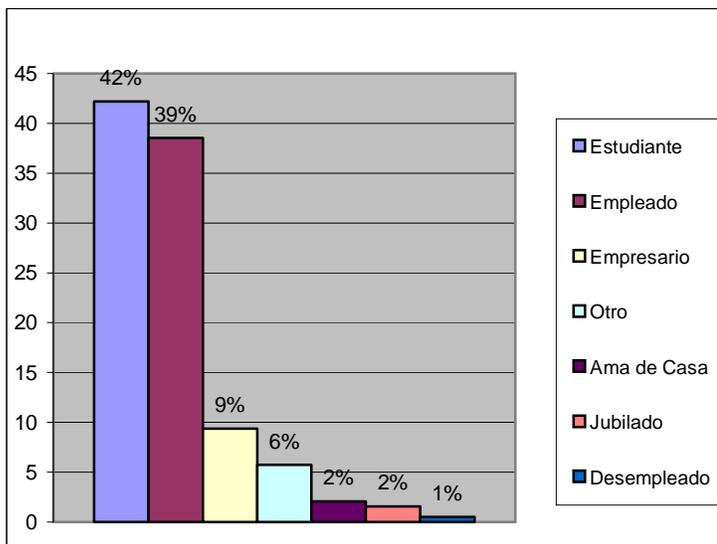
	Frecuencia	Porcentaje
De 21 a 30	79	41%
20 años o menos	46	24%
De 31 a 40	36	19%
De 51 en adelante	17	9%
De 41 a 50	14	7%
Total	192	100%

Estado Civil



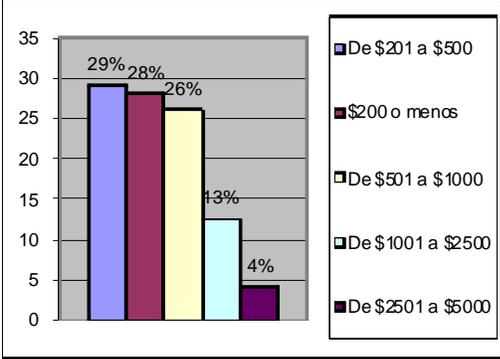
	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	128	67%
Casado	56	29%
Otro	3	2%
Divorciado	3	2%
Viudo	2	1%
Total	192	100%

Ocupación



	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	81	42%
Empleado	74	39%
Empresario	18	9%
Otro	11	6%
Ama de Casa	4	2%
Jubilado	3	2%
Desempleado	1	1%
Total	192	100%

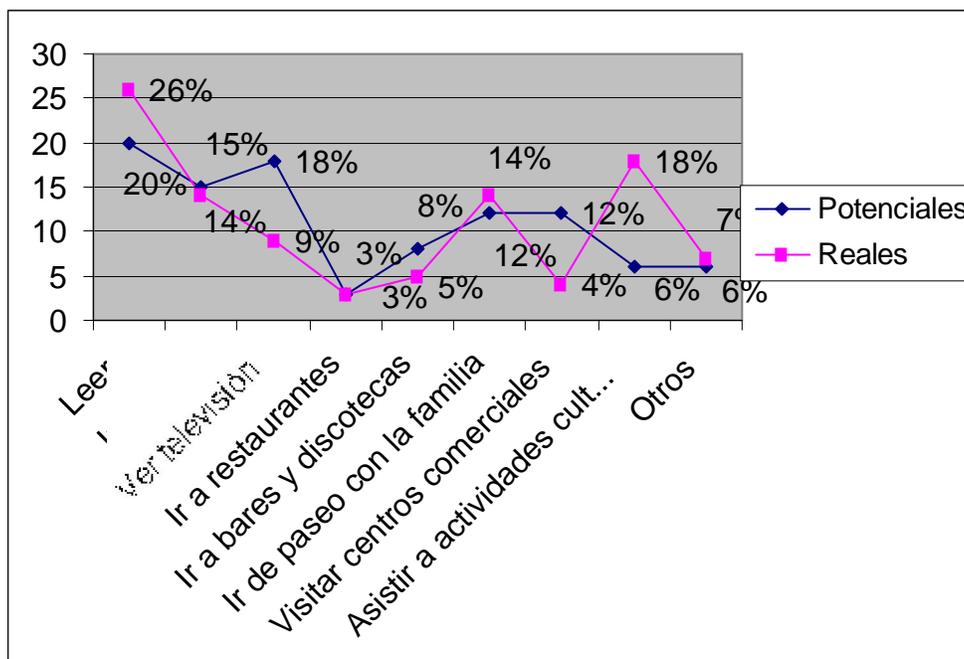
Ingresos



	Frecuencia	Porcentaje
De \$201 a \$500	56	29%
\$200 o menos	54	28%
De \$501 a \$1000	50	26%
De \$1001 a \$2500	24	13%
De \$2501 a \$5000	8	4%
Total	192	100%

Análisis Comparativo entre visitantes reales y potenciales (Preguntas cerradas de la 1 a la 5, ambas muestras).

1) ¿Qué actividad recreativa prefiere realizar durante su tiempo libre?

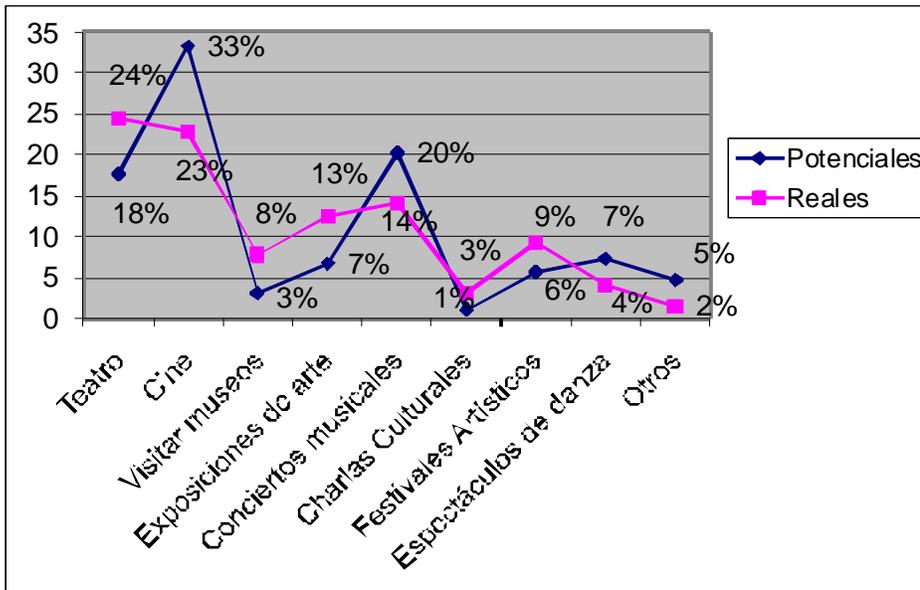


Potenciales	Frecuencia	Porcentaje	Reales	Frecuencia	Porcentaje
Leer	39	20%	Leer	50	26%
Ir al cine	29	15%	Ir al cine	26	14%
Ver televisión	34	18%	Ver televisión	18	9%
Ir a restaurantes	6	3%	Ir a restaurantes	5	3%
Ir a bares y discotecas	15	8%	Ir a bares y discotecas	10	5%
Ir de paseo con la familia	23	12%	Ir de paseo con la familia	26	14%
Visitar centros comerciales	23	12%	Visitar centros comerciales	7	4%
Asistir a actividades culturales	12	6%	Asistir a actividades culturales	36	18%
Otros	11	6%	Otros	14	7%
Total	192	100%	Total	192	100%

Hallazgos:

- Las actividades recreativas que los visitantes potenciales prefieren practicar en su tiempo libre son: leer, ver televisión e ir al cine. Entiéndase lectura como el hábito individual de leer cualquier tipo de material impreso (periódicos, revistas, libros, etc.).
- Las actividades recreativas que los visitantes reales prefieren practicar en su tiempo libre son: leer, seguido por asistir a actividades culturales e ir al cine o ir de paseo con la familia. Lo cual denota la inclinación de este grupo por buscar formas de entretenimiento cultural que complementen/ satisfagan sus gustos personales.
- La selección de las actividades en ambos grupos refleja las características, preferencias y gustos propios de sus rangos generacionales, tomando en cuenta que la mayoría de personas encuestadas oscilan entre las edades de 20 a 40 años, son solteros, y en su mayoría empleados y estudiantes.
- Del total de la muestra encuestada de cada grupo, un 26% de las reales dijeron que preferían “leer” mientras que dentro de las potenciales, un 20% aseveraron que la lectura era su actividad recreativa favorita. La actividad seleccionada es la misma, pero la frecuencia de los reales supera a los potenciales. Junto con el resto de las opciones del grupo de los reales obtenemos una clara indicación que se trata de personas con un perfil más culto.

2) ¿Cuál es su actividad cultural favorita?

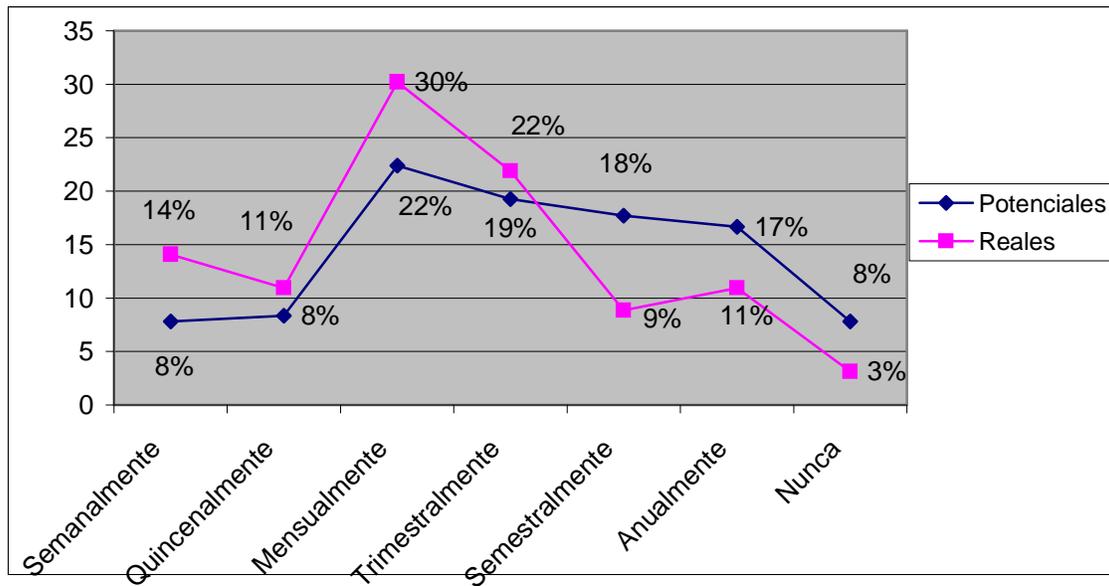


Potenciales	Frecuencia	Porcentaje	Reales	Frecuencia	Porcentaje
Teatro	34	18%	Teatro	47	24%
Cine	64	33%	Cine	44	23%
Visitar museos	6	3%	Visitar museos	15	8%
Exposiciones de arte	13	7%	Exposiciones de arte	24	13%
Conciertos musicales	39	20%	Conciertos musicales	27	14%
Charlas Culturales	2	1%	Charlas Culturales	6	3%
Festivales Artísticos	11	6%	Festivales Artísticos	18	9%
Espectáculos de danza	14	7%	Espectáculos de danza	8	4%
Otros	9	5%	Otros	3	2%
Total	192	100%	Total	192	100%

Hallazgos:

- Las actividades culturales favoritas de los visitantes potenciales son: cine, conciertos musicales y teatro. Preferencia que refleja la tendencia de este grupo de optar por actividades orientadas al esparcimiento antes que a las relacionadas con el desarrollo personal.
- Las actividades culturales favoritas de los visitantes reales son: teatro, cine y conciertos musicales. En este grupo el orden en el cual colocan las actividades de su predilección indican que son afines con la selección de actividades de carácter recreativo ya que siempre están orientadas a la búsqueda de su crecimiento personal.
- “Visitar museos” es un tipo de actividad cultural que recibe un sexto lugar en los visitantes reales, con un 8%, y un octavo en los potenciales con 3%. La diferencia entre ellos es poca, resulta interesante resaltar que para ninguno de los dos grupos esta actividad es considerada lo suficientemente importante como para ubicarse entre los primeros lugares de su preferencia.

3) ¿Con qué frecuencia asiste a actividades culturales?



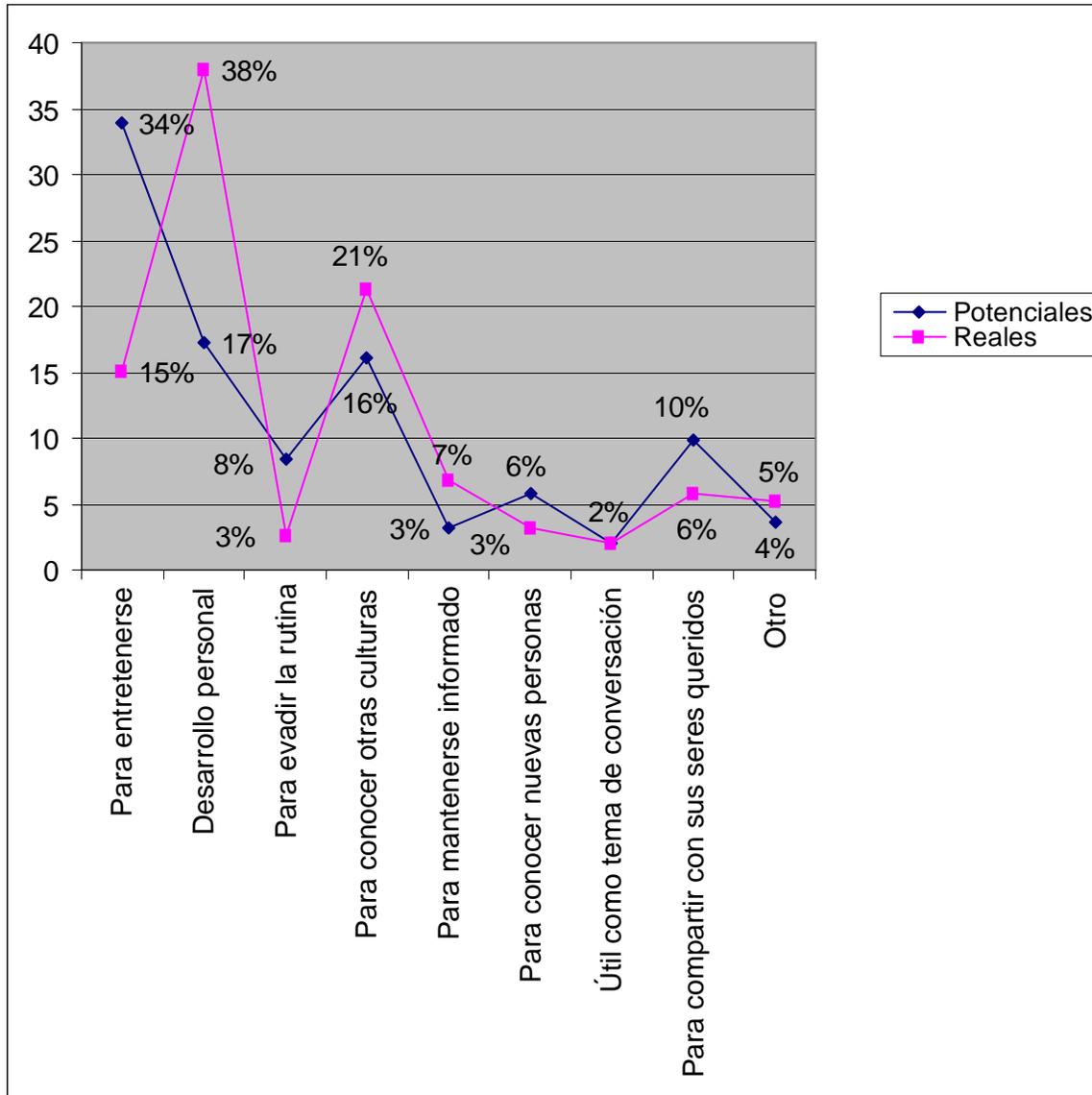
Potenciales	Frecuencia	Porcentaje	Reales	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	15	8%	Semanalmente	27	14%
Quincenalmente	16	8%	Quincenalmente	21	11%
Mensualmente	43	22%	Mensualmente	58	30%
Trimestralmente	37	19%	Trimestralmente	42	22%
Semestralmente	34	18%	Semestralmente	17	9%
Anualmente	32	17%	Anualmente	21	11%
Nunca	15	8%	Nunca	6	3%
Total	192	100%	Total	192	100%

Hallazgos:

- La frecuencia en que los visitantes potenciales asisten a las actividades culturales se encuentra en el siguiente orden: mensualmente, trimestralmente y semestralmente. Cabe mencionar que seguida de esta última frecuencia registrada, la opción de anualmente sólo tiene una diferencia del 1%.

- La frecuencia en que los visitantes reales asisten a las actividades culturales sigue el siguiente orden: mensualmente, trimestralmente y semanalmente.
- Lo anterior indica que la frecuencia de los hábitos culturales dentro de los grupos sometidos al estudio no difiere tanto. Sin embargo, el dato importante a rescatar es que para ambos grupos se marca una frecuencia alta de asistencia, un 30% afirma que lo hacen mensualmente dentro de los reales y 22% en los potenciales. Es decir, que se trata de una práctica común para ambos, un hecho que se ha convertido en parte de su estilo de vida.

4) ¿Qué lo motiva a asistir a las diversas actividades culturales?



Potenciales	Frecuencia	Porcentaje	Reales	Frecuencia	Porcentaje
Para entretenerse	65	34%	Para entretenerse	29	15%
Desarrollo personal	33	17%	Desarrollo personal	73	38%
Para evadir la rutina	16	8%	Para evadir la rutina	5	3%
Para conocer otras culturas	31	16%	Para conocer otras culturas	41	21%
Para mantenerse informado	6	3%	Para mantenerse informado	13	7%
Para conocer nuevas personas	11	6%	Para conocer nuevas personas	6	3%
Útil como tema de conversación	4	2%	Útil como tema de conversación	4	2%
Para compartir con sus seres queridos	19	10%	Para compartir con sus seres queridos	11	6%
Otro	7	4%	Otro	10	5%
Total	192	100%	Total	192	100%

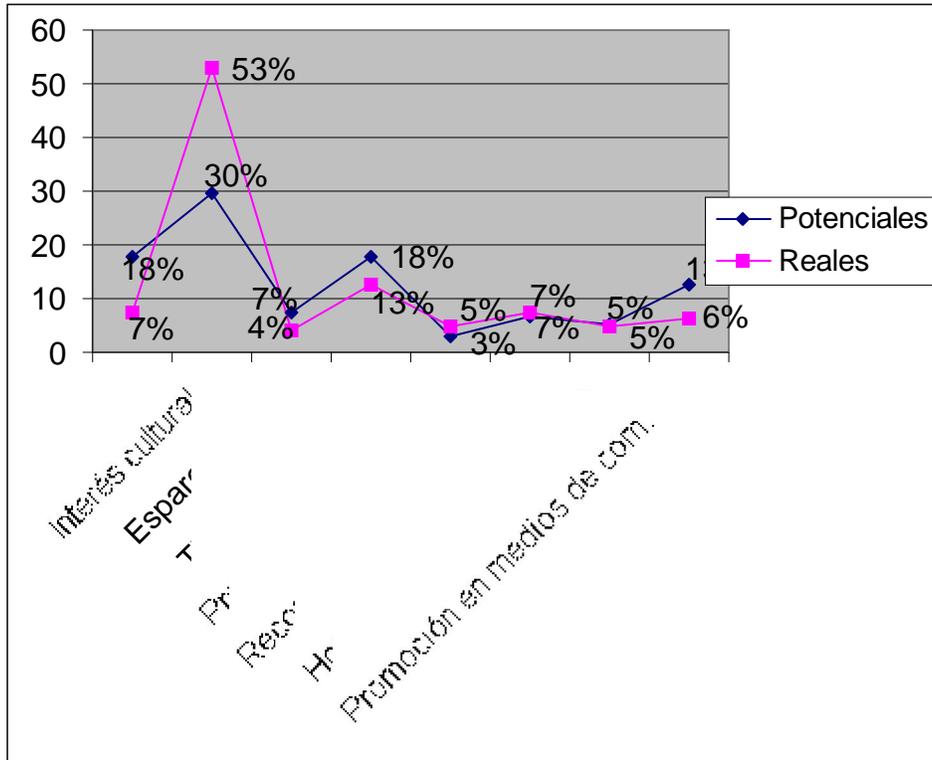
Hallazgos:

- La motivación principal para asistir a las diversas actividades culturales por parte de la muestra real es el desarrollo personal, seguido por el interés de conocer acerca de otras culturas y finalmente para entretenerse. Mientras que en los potenciales su motivación radica en entretenerse, desarrollo personal y para conocer otras culturas como tercera opción.
- Cabe recalcar que el porcentaje que se registra de parte de los visitantes reales en la opción de “desarrollo personal” supera en gran medida a la de los

potenciales, con una diferencia del 21%. Asimismo, el porcentaje que registra la muestra de potenciales en cuanto a “entretenerse” es mayor que la de los reales con un margen del 19% del total de encuestados.

- Se refleja una vez más la situación de que ambos grupos toman las mismas opciones otorgándoles un valor diferente, ya que para los potenciales acudir a una actividad cultural tiene más relación con el esparcimiento y diversión que a los beneficios obtenidos por su consumo de servicios culturales.
- Entre los visitantes reales en cambio, el entretenimiento se percibe como un valor agregado; pero el atractivo principal radica en el desarrollo del individuo porque este público ya posee un nivel de implicación hacia este tipo de servicios culturales.

5) ¿Qué factor influye en su decisión de asistir a actividades culturales?



Potenciales	Frecuencia	Porcentaje	Reales	Frecuencia	Porcentaje
Precio	34	18%	Precio	14	7%
Interés cultural	57	30%	Interés cultural	102	53%
Esparcimiento	14	7%	Esparcimiento	8	4%
Tipo de actividad	34	18%	Tipo de actividad	24	13%
Proximidad geográfica	6	3%	Proximidad geográfica	9	5%
Recomendación de alguien	13	7%	Recomendación de alguien	14	7%
Horarios de la programación	10	5%	Horarios de la programación	9	5%
Promoción en medios de comunicación	24	13%	Promoción en medios de comunicación	12	6%
Total	192	100%	Total	192	100%

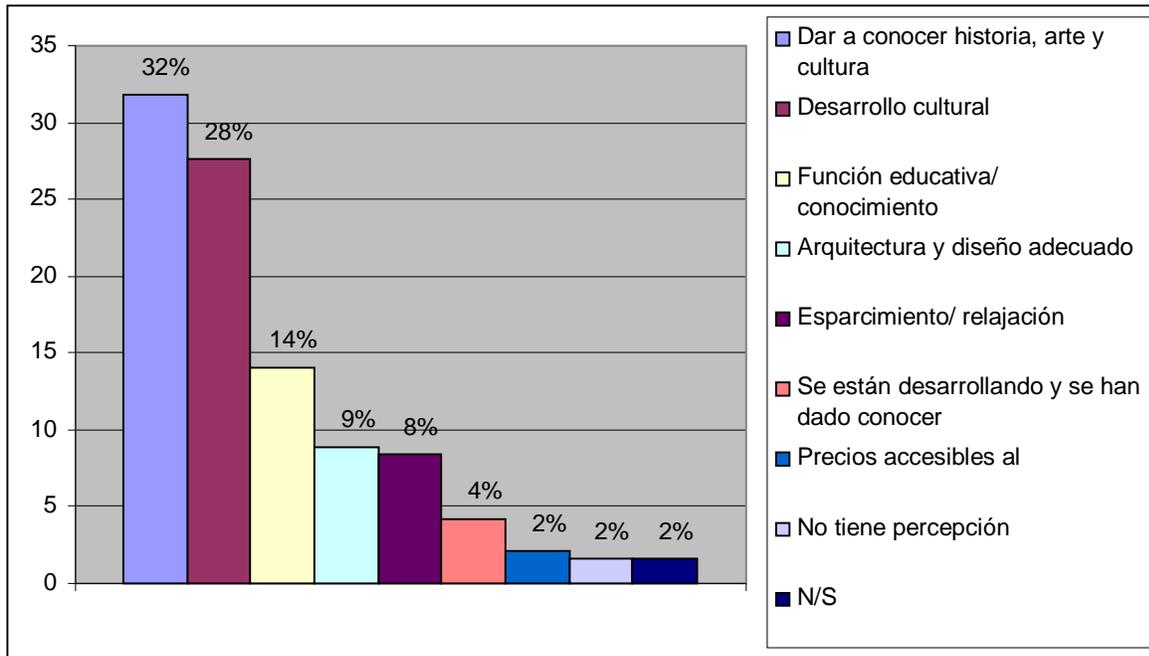
Hallazgos:

- En cuanto a los factores que influyen en la toma de decisiones de los sujetos para asistir a actividades culturales ambas muestras coinciden en que se debe a su interés cultural en primer lugar, por el tipo de actividad y precio como segunda y tercera razón respectivamente, y finalmente, en la promoción que se haga en los medios de comunicación.
- Si bien tanto los visitantes reales como los potenciales ubicaron al “precio” como el segundo factor más influyente en su decisión, en los reales esto no constituye un factor tan significativo al ser considerado sólo un 7% de ellos, en contraste, con el 18% en la muestra de potenciales.
- De lo anterior, se puede afirmar que entre ambos grupos existen factores comunes en cuanto a sus preferencias, sin embargo, se observa cómo en la muestra de reales el porcentaje que se inclina por la opción de *intereses culturales* es muy considerable ya que corresponde al 53% de los encuestados, en relación con la muestra de potenciales que es de un 30%. Con ello se puede inferir que si bien las elecciones de los sujetos son las mismas no les otorgan igual valor.

Visitantes reales

(Continuación de pregunta 5).

6. Percepciones positivas de los Museos

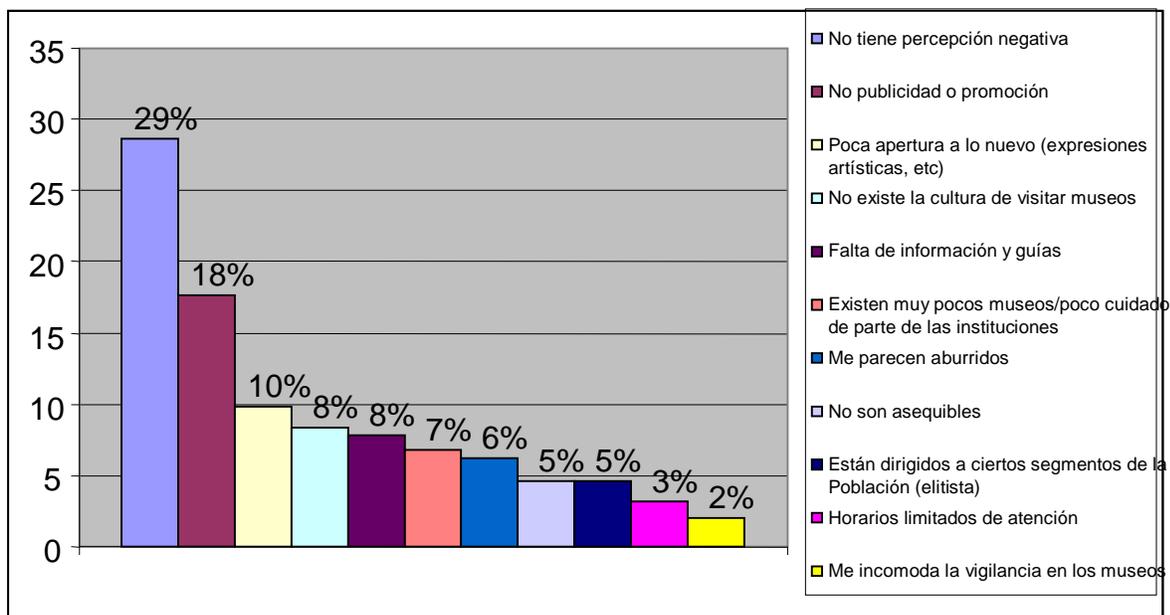


	Frecuencia	Porcentaje
Dar a conocer historia, arte y cultura	61	32%
Desarrollo cultural	53	28%
Función educativa/ conocimiento	27	14%
Arquitectura y diseño adecuado	17	9%
Esparcimiento/ relajación	16	8%
Se están desarrollando y se han dado conocer	8	4%
Precios accesibles al público	4	2%
No tiene percepción positiva	3	2%
N/S	3	2%
Total	192	100%

Hallazgos:

- Más de la mitad de la población encuestada posee una apreciación bastante clara de lo que los museos hacen, por lo que resulta natural que solo un 2% no tenga una percepción positiva de los museos.
- La percepción positiva predominante es favorable; no obstante, resulta insuficiente si se considera la tendencia mundial de concebir los museos como un punto de encuentro y de interacción para sus visitantes. Ello resulta evidente al notar que sólo un 8% de la muestra total considera que los museos son un lugar de esparcimiento o entretenimiento cultural.
- La relación de los visitantes hacia los museos del país resulta distante, ya que aunque existe un dominio general a lo que se dedican se trata de un conocimiento superficial, con poca trascendencia.

7. Percepciones negativas de los museos

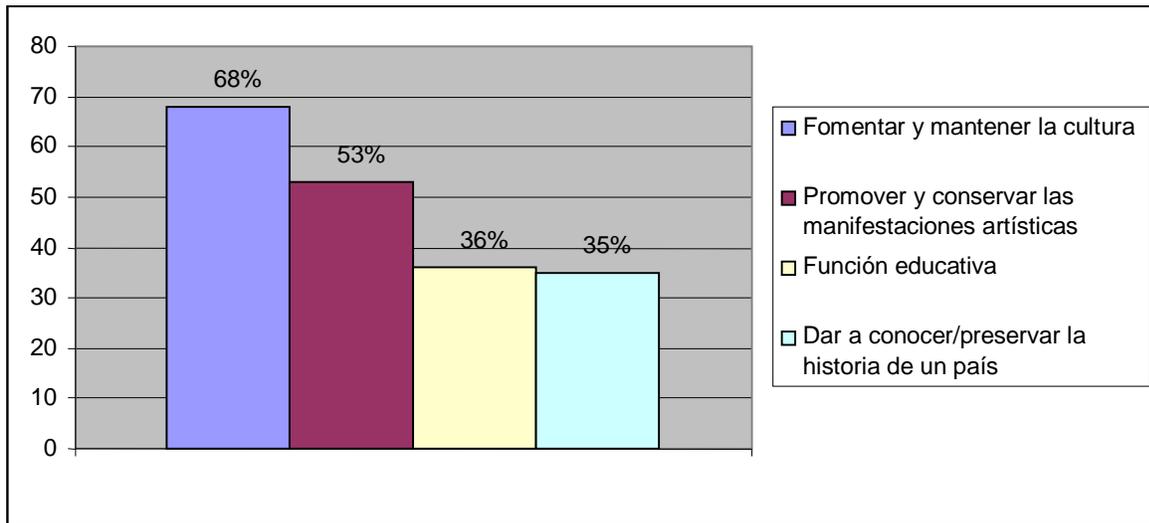


	Frecuencia	Porcentaje
No tiene percepción negativa	55	29%
No publicidad o promoción	34	18%
Poca apertura a lo nuevo (expresiones artísticas, etc.)	19	10%
No existe la cultura de visitar museos	16	8%
Falta de información y guías	15	8%
Existen muy pocos museos/ poco cuidado de parte de las instituciones	13	7%
Me parecen aburridos	12	6%
No son asequibles	9	5%
Están dirigidos a ciertos segmentos de la población (elitista)	9	5%
Horarios limitados de atención	6	3%
Me incomoda la vigilancia en los museos	4	2%
Total	192	100%

Hallazgos:

- Resulta favorable que un 29% de la muestra afirme no sostener una percepción negativa de los museos; no obstante, en esta pregunta destacan las respuestas espontáneas de los encuestados donde se indican algunas de las razones por las cuales muchas personas no son tan asiduas a visitar museos (aunque en ese momento se encuentre físicamente al interior de uno): poca apertura a lo nuevo (10%), falta de información y guías (8%), existen muy pocos museos y poco cuidado de parte de las instituciones (7%), que son aburridos (6%), que no son asequibles (5%) y que están dirigidos a ciertos segmentos de la población – elitista (5%). Todo ello a su vez, expone las barreras o limitantes que muchas personas encuentran en los museos, lo cual afecta la actitud que ellos han desarrollado hacia los mismos.
- Tampoco puede pasarse por alto que un 18% opina que existe muy poco o nada o nada de promoción relacionada con los museos, lo cual explicaría el poco conocimiento que a manera general se maneja de estas instituciones.

8. En su opinión, ¿cuál es la principal función de un museo?

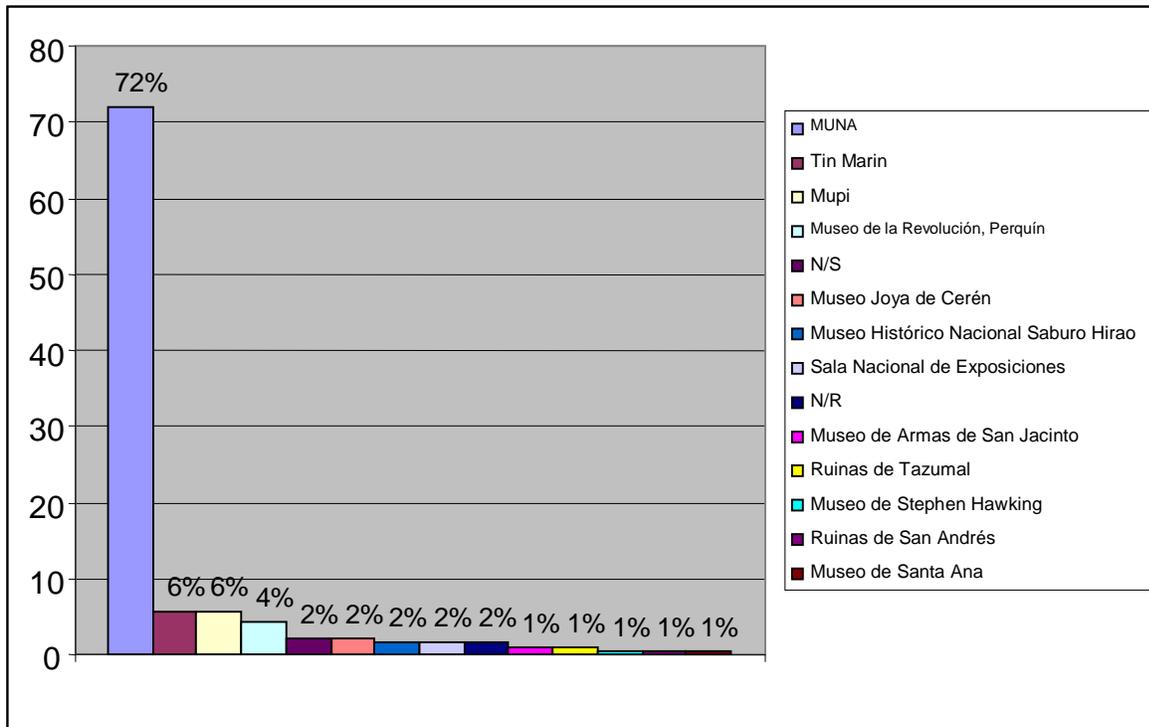


	Frecuencia	Porcentaje
Fomentar y mantener la cultura	68	35%
Promover y conservar las manifestaciones artísticas	53	28%
Función educativa	36	19%
Dar a conocer/preservar la historia de un país	35	18%
Total	192	100%

Hallazgos:

- Las personas encuestadas tienen una percepción básica de las funciones que posee un museo. Las palabras claves son “fomentar, mantener y conservar”. Su función educativa, no obstante, ocupa un tercer lugar dentro de esta clasificación. Sin embargo, esta opinión no está adaptada a tiempos modernos y a la tendencia mundial ya que los museos funcionan como centros culturales y puntos de encuentro para la comunidad.

9. Mencione el nombre de un museo en El Salvador que usted recuerde (Que no sea el MARTE)

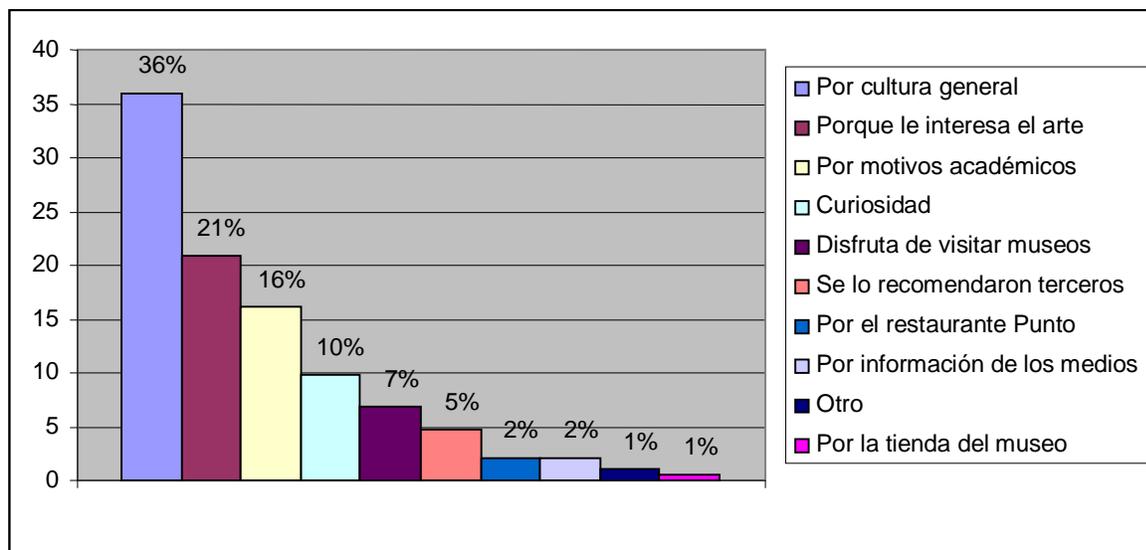


	Frecuencia	Porcentaje
MUNA	138	72%
Tin Marín	11	6%
Mupi	11	6%
Museo de la Revolución, Perquín	8	4%
N/S	4	2%
Museo Joya de Cerén	4	2%
Museo Histórico Nacional Saburo Hirao	3	2%
Sala Nacional de Exposiciones	3	2%
N/R	3	2%
Museo de Armas de San Jacinto	2	1%
Ruinas de Tazumal	2	1%
Museo de Stephen Hawking	1	1%
Ruinas de San Andrés	1	1%
Museo de Santa Ana	1	1%
Total	192	100%

Hallazgos:

- La mayoría de personas encuestadas (72%) afirman conocer al MUNA, dato que refleja el posicionamiento de este museo en la mente de la población. A esta institución le siguen el Museo Tin Marín, el Museo de la Palabra y la Imagen, el Museo de la Revolución y el de Joya del Cerén, con los porcentajes más representativos.
- No sería desatinado notar que todos los museos mencionados anteriormente están directamente relacionados con una naturaleza académica. Ello podría justificar el nivel de posicionamiento que tienen estas instituciones en la mente de las personas.

13. ¿Qué lo motivó a conocer el Museo de Arte de El Salvador?

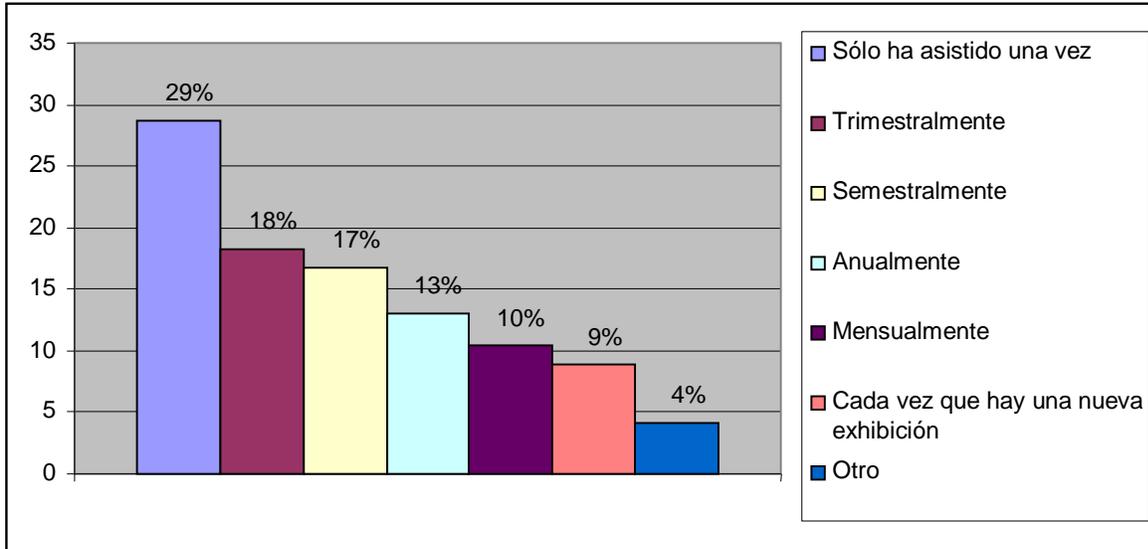


	Frecuencia	Porcentaje
Por cultura general	69	36%
Porque le interesa el arte	40	21%
Por motivos académicos	31	16%
Curiosidad	19	10%
Disfruta de visitar museos	13	7%
Se lo recomendaron terceros	9	5%
Por el restaurante Punto	4	2%
Por información de los medios	4	2%
Otro	2	1%
Por la tienda del museo	1	1%
Total	192	100%

Hallazgos:

- Resulta positivo que los dos principales motivos por los cuales los visitantes se acercaran al MARTE hayan sido por “Cultura general” (36%) y “porque les interesa el arte” (21%). Estos datos reflejan una vez más la consistencia en los intereses y motivaciones de este tipo de visitantes.
- Lo que resulta preocupante es que apenas un 2% haya acudido al museo debido a que obtuvieron “información a través de los medios” y que un 5% lo haya hecho por “recomendación de terceros”. Estos son datos importantes al tomar en cuenta que, quizá no se está logrando una proyección adecuada del museo al no causar mayor revuelo en terceros por un lado y por el otro, a pesar de contar con el apoyo de medios de comunicación para la difusión de su información.

14. ¿Con cuánta frecuencia visita el Museo de Arte de El Salvador?



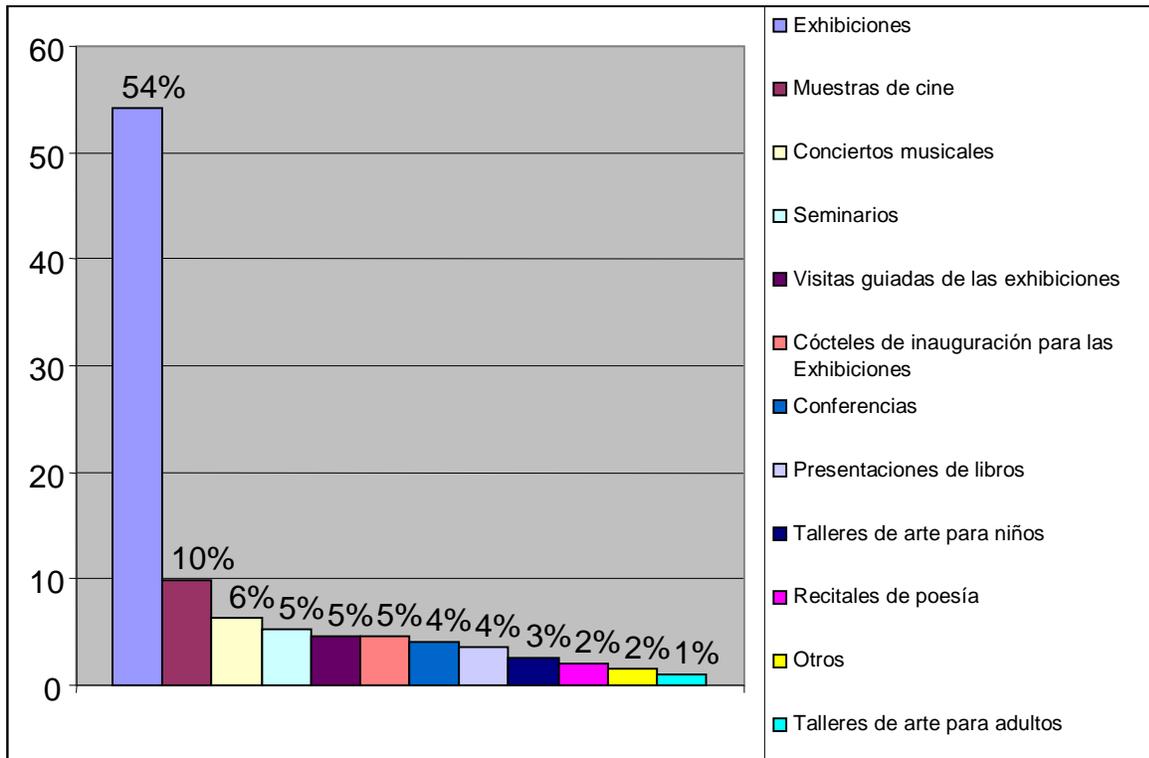
	Frecuencia	Porcentaje
Sólo ha asistido una vez	55	29%
Trimestralmente	35	18%
Semestralmente	32	17%
Anualmente	25	13%
Mensualmente	20	10%
Cada vez que hay una nueva exhibición	17	9%
Otro	8	4%
Total	192	100%

Hallazgos:

- La programación actual de las exhibiciones y demás actividades del museo podría justificar el porqué la frecuencia de asistencia al museo se registra en mayor medida en una sola vez (29%), de manera trimestral (18%) y mensual (10%).

- Vale la pena notar que si bien existen personas que sólo han asistido una sola vez al museo, ahí radica una oportunidad para hacer que estos visitantes regresen ya que no existe nada que garantice su retorno.
- Sólo un pequeño porcentaje asiste mensualmente lo cual refleja que aunque las personas conocen el museo son pocos los que se sienten motivados a regresar nuevamente.

15. ¿A qué actividad del Museo de Arte de El Salvador prefiere asistir?

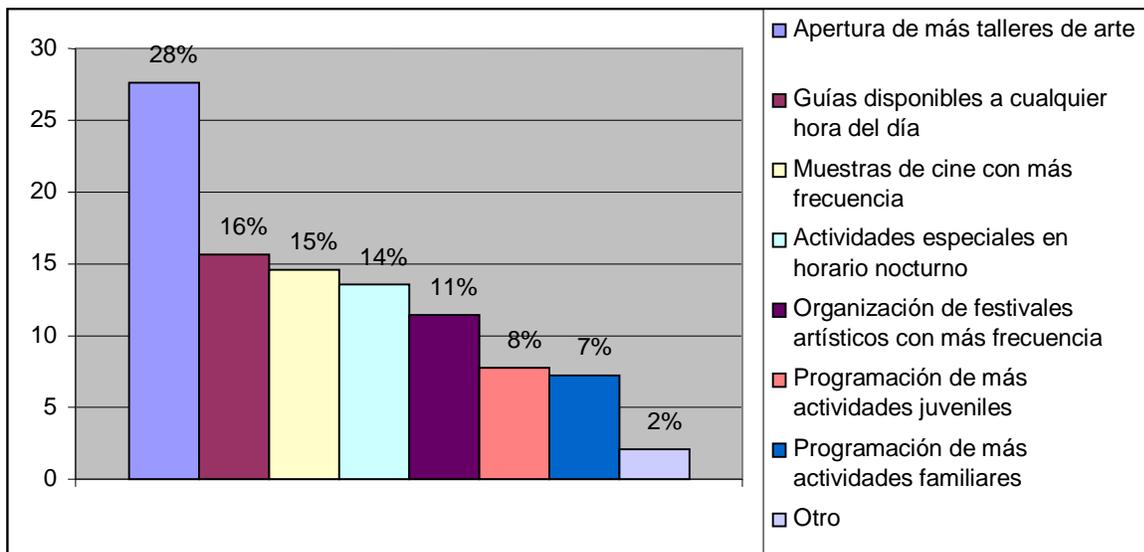


	Frecuencia	Porcentaje
Exhibiciones	104	54%
Muestras de cine	19	10%
Conciertos musicales	12	6%
Seminarios	10	5%
Visitas guiadas de las exhibiciones	9	5%
Cócteles de inauguración para las exhibiciones	9	5%
Conferencias	8	4%
Presentaciones de libros	7	4%
Talleres de arte para niños	5	3%
Recitales de poesía	4	2%
Otros	3	2%
Talleres de arte para adultos	2	1%
Total	192	100%

Hallazgos:

- Un 54% de los visitantes opina que la actividad a la que prefieren asistir dentro del museo son las *exhibiciones*, lo cual indica que estas personas tienen muy claro el tipo de servicio cultural que esperan obtener de la programación del MARTE.
- En un porcentaje menor le siguen a las exhibiciones, las muestras de cine (10%) y conciertos musicales (6%), manifestando intereses muy particulares de los visitantes, que en eventos ocasionales hayan experimentado dentro del museo.

16. De las siguientes opciones, seleccione el servicio con valor agregado que más le gustaría que implementara el Museo de Arte de El Salvador a corto o mediano plazo



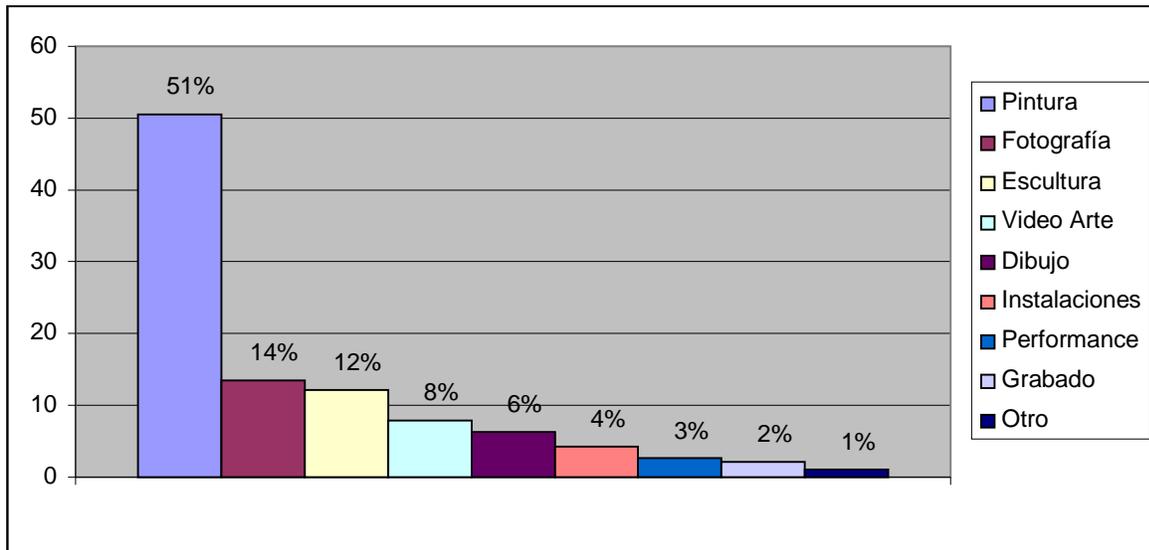
	Frecuencia	Porcentaje
Apertura de más talleres de arte	53	28%
Guías disponibles a cualquier hora del día	30	16%
Muestras de cine con más frecuencia	28	15%
Actividades especiales en horario nocturno	26	14%
Organización de festivales artísticos con más frecuencia	22	11%
Programación de más actividades juveniles	15	8%
Programación de más actividades familiares	14	7%
Otro	4	2%
Total	192	100%

Hallazgos:

- El 28% de las personas encuestadas opinan que el servicio que debería de implementarse es la *apertura de más talleres de arte*, ya que en relación a la pregunta 15 no identifican a profundidad las demás actividades que el museo posee, por lo que demandan más diversidad y dinamismo con algunas de las ya existentes.

- Los visitantes reales buscan a la vez, actividades de carácter individual y enfocadas a sus hábitos, gustos y preferencias culturales, como muestras de *cine con más frecuencia y organización de festivales artísticos*, al mismo tiempo reflejan que las actividades de tipo familiar y juveniles no son una prioridad. Los resultado arrojados reflejan la demanda de interacción que los visitantes tiene con el MARTE.

17. ¿Qué tipo de obras prefiere apreciar en el Museo de Arte de El Salvador?



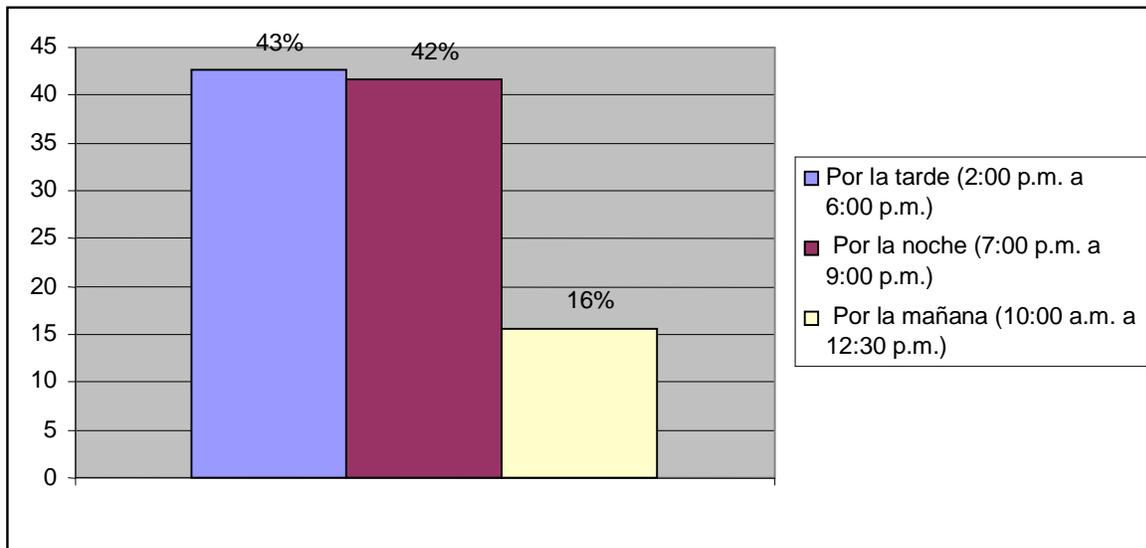
	Frecuencia	Porcentaje
Pintura	97	51%
Fotografía	26	14%
Escultura	23	12%
Video Arte	15	8%
Dibujo	12	6%
Instalaciones	8	4%
Performance	5	3%
Grabado	4	2%
Otro	2	1%
Total	192	100%

Hallazgos:

- El 51% de las personas encuestadas opinan que la pintura es la obra que prefieren apreciar en el MARTE, seguido de la opción fotografía con un 14% y escultura con un 8%.

- La pintura es el tipo de obra que los visitantes reales prefieren apreciar, lo cual es consecuente con la respuesta brindada de seleccionar como actividad favorita las exhibiciones, esto indica que prefieren exposiciones y actividades más tradicionales.
- Asimismo, es importante recalcar que las opciones de fotografía y escultura que si bien han sido actividades elegidas en menor escala, vale la pena desarrollarlas mucho más dentro del museo pues han despertado el interés de ciertos segmentos dentro de su grupo de visitantes.

18. ¿En qué horario prefiere o preferiría acudir a las actividades culturales del Museo de Arte de El Salvador?



	Frecuencia	Porcentaje
Por la tarde (2:00 p.m. a 6:00 p.m.)	82	43%
Por la noche (7:00 p.m. a 9:00 p.m.)	80	42%
Por la mañana (10:00 a.m. a 12:30 p.m.)	30	16%
Total	192	100%

Hallazgos:

- La mayoría de las personas encuestadas prefiere asistir a las actividades del museo en los horarios de la tarde (43%) y de la noche (42%). Lo cual indica que ambos horarios resultarían favorables para actividades a desarrollar entre los públicos objetivos del museo.
- Cabe mencionar que el perfil de los encuestados, basado en los datos demográficos, indica que son un grupo de personas entre las edades de 20 a 30 años, donde más de la mitad son solteros y son estudiantes universitarios y empleados. Esto justifica en gran

medida la tendencia de estos últimos a elegir horarios de tarde y noche que les permitan la asistencia a actividades del museo relacionadas con sus hábitos y preferencias de carácter cultural.

19. ¿Cómo califica los servicios que ofrece el MARTE?

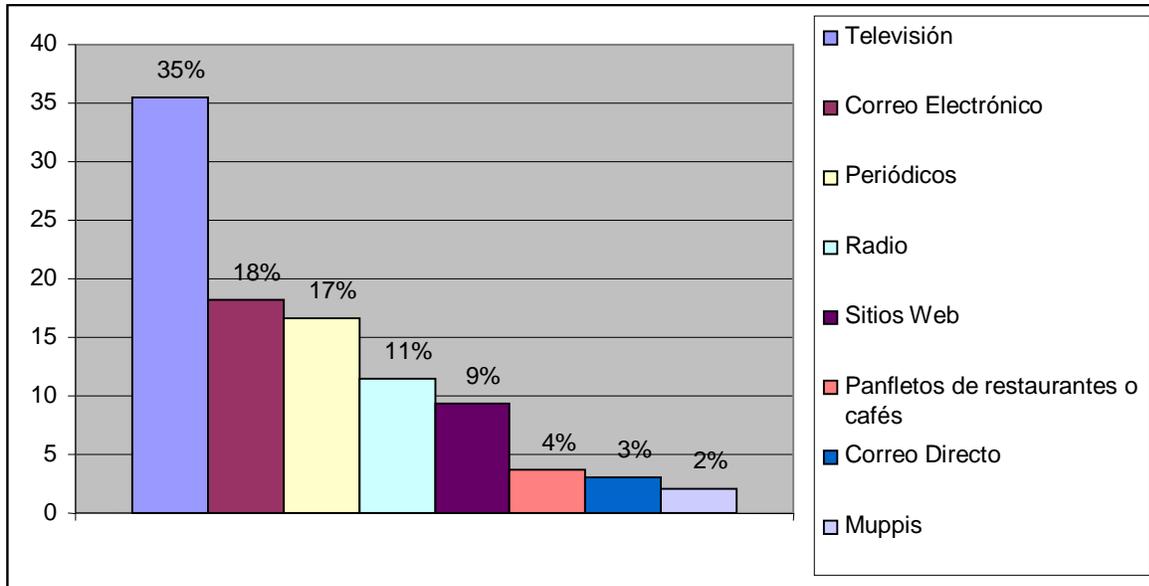
Servicios	Nota Promedio Aritmética
Seguridad	8,1
Cortesía de los empleados	7,97
Exhibición permanente	7,72
Exhibiciones temporales	7,62
Horarios de atención al público	7,49
Orientación e Información a los Visitantes	5,97
Folletos y material impreso	5,2
Restaurante	4,66
Tienda	4,63
Visitas guiadas	4,54
Talleres de Arte	4,09
Conferencias	3,9
Programas educativos	3,66
Programa Amigos del Museo y PROMARTE	2,84

Hallazgos:

- La mejor nota promedio relacionada con los servicios que ofrece el museo, la obtuvo *Seguridad* con un 8.1 de nota, seguido de *Cortesía de los empleados* con un 7.97. Los elementos relacionados con *Orientación e información* que se brinda a los visitantes ha sido evaluado con notas relativamente bajas, esto es de acuerdo a la experiencia personal que cada individuo ha obtenido en su visita.
- Se puede observar el desconocimiento por parte de esta muestra de visitantes hacia los programas que el museo posee ya que la nota obtenida de los programas educativos fue de 3.66 y la del Programa Amigos del Museo fue de 2.84.

- Cabe destacar que la calificación más alta se otorga a servicios del museo que son más palpables, aquellos que un visitante fácilmente puede apreciar en su primera visita al museo. Precisamente, 55 de los 192 visitantes reales consultados asistían por primera vez al museo.
- Por otra parte, los de calificación más baja son un tipo de servicio que no sólo requieren tener una experiencia más profunda, sino que implican un mayor trabajo de divulgación por parte de la institución. Para que los visitantes puedan formarse una opinión deben conocer elementos tales como: en qué consisten estos servicios, qué resultados se obtienen de los mismos, cómo se sienten al respecto otras personas que ya han hecho uso de estos servicios, etc.

20. ¿Qué medio preferiría para informarse sobre las actividades del Museo de Arte de El Salvador?



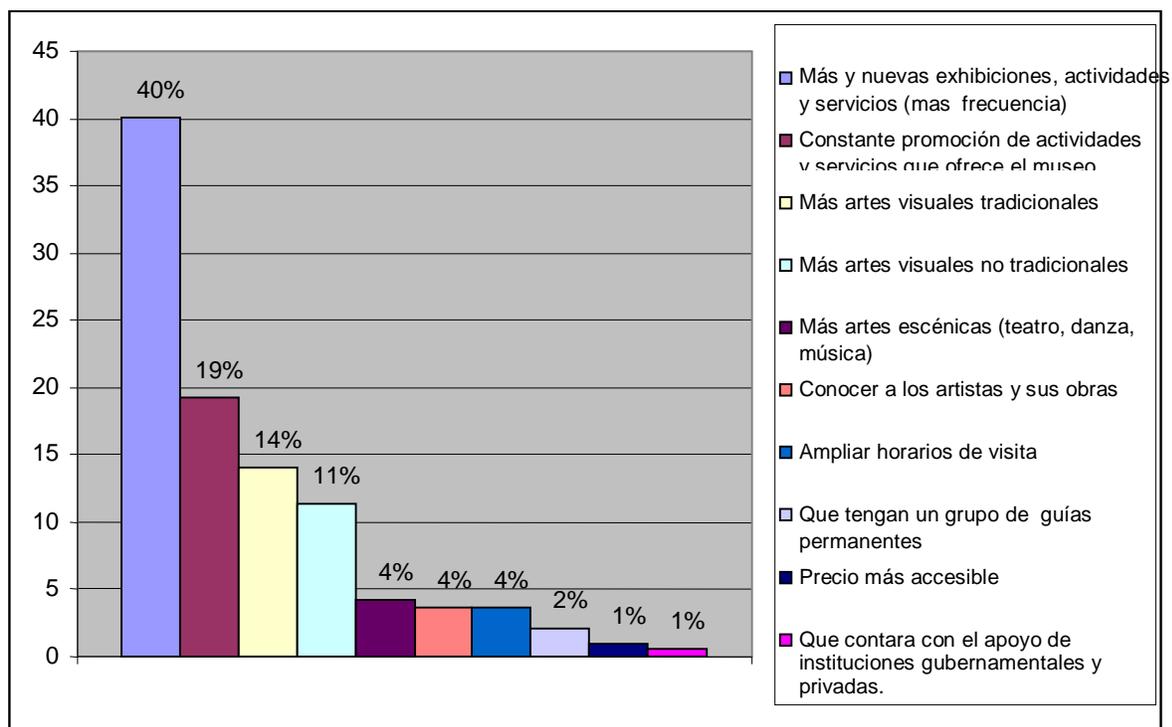
	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	68	35%
Correo Electrónico	35	18%
Periódicos	32	17%
Radio	22	11%
Sitios Web	18	9%
Panfletos de restaurantes o cafés	7	4%
Correo Directo	6	3%
Muppis	4	2%
Total	192	100%

Hallazgos:

- El 35% de los encuestados opina que el medio por preferiría informarse el cual sobre las actividades que realiza el museo a través de la televisión, el 18 por correo electrónico, seguido de un 17% que seleccionó la opción de periódicos, sólo un 2% prefiere los muppis.

- Los visitantes reales, en su mayoría, han elegido las opciones de “televisión” y “correo electrónico” para informarse de las actividades del MARTE. A la vez, manifiestan que buscan una forma de comunicación “conveniente y constante”, algo que no implique que ellos tengan que ir a la calle a buscar la información que les interesa. Por otro lado, la elección del “correo electrónico” refleja su necesidad de sostener una comunicación más personalizada, directa e inmediata con el museo.
- Cabe notar que si bien la radio y la prensa siguen siendo medios efectivos para llegar al público, tal y como lo demuestra su preferencia con un 17% y 11% respectivamente, el correo directo (3%) no lo es. Este es un factor que el museo debe tomar en cuenta en vista de que se invierte mucho dinero en la producción de invitaciones y el envío de correos directos a sus diferentes bases de datos.
- Asimismo, la prensa y la radio no debe ser descuidados tampoco ya que estos medios de comunicación contribuyen en gran medida al fortalecimiento de la credibilidad del museo ante el público en general. Un flujo constante de notas relacionadas con las actividades del MARTE podría despertar el interés de muchos que no le han visitado.

21. ¿Qué lo motivaría a visitar con más frecuencia el Museo de Arte de El Salvador?



	Frecuencia	Porcentaje
Más y nuevas exhibiciones, actividades y servicios (más frecuencia)	77	40%
Constante promoción de las actividades y servicios que ofrece el museo	37	19%
Más artes visuales tradicionales (pintura, dibujo, escultura)	27	14%
Más artes visuales no tradicionales (fotografía, diseño, cine, etc)	22	11%
Más artes escénicas (teatro, danza, música)	8	4%
Conocer a los artistas y sus obras	7	4%
Ampliar horarios de visita	7	4%
Que tengan un grupo de guías permanentes	4	2%
Precio más accesible	2	1%
Que contara con el apoyo de instituciones gubernamentales y privadas	1	1%
Total	192	100%

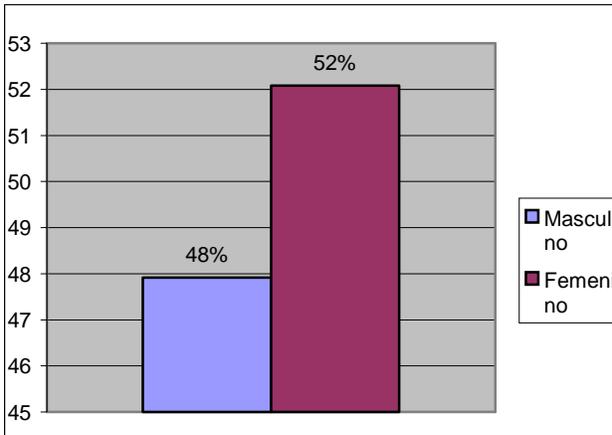
Hallazgos:

- Los porcentajes más representativos dentro de las personas encuestadas revelan que las razones principales por las cuales visitarían el museo con más frecuencia sería por “incluir más y nuevas exhibiciones, actividades y servicios” y por “la constancia en la promoción que se hiciera de estas últimas”. Por lo que se debe tomar en cuenta actividades enfocadas a los intereses propios de los visitantes, ya que si bien el museo lleva a cabo diversas actividades con cierta frecuencia, los resultados muestran que probablemente no llegue a mucha gente.
- La demanda de promoción y difusión de parte de los encuestados refleja las necesidades de comunicación ante la programación actual, a la vez la importancia que existe de poseer medios accesibles para informar a cada uno de los públicos del MARTE.

4.2 Gráficos visitantes potenciales

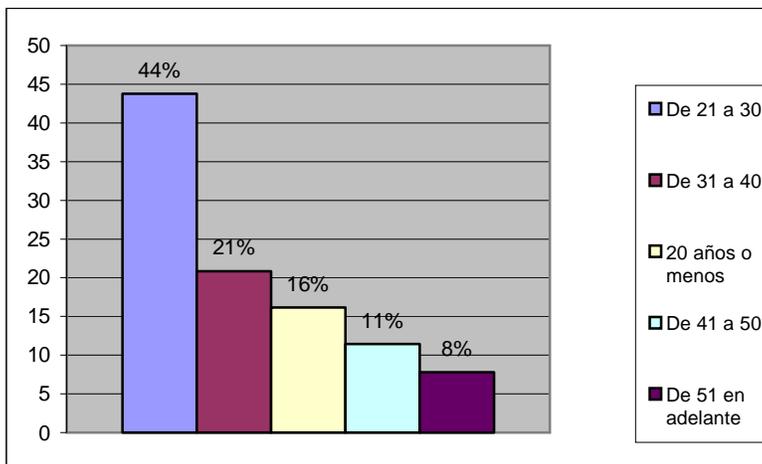
Datos Demográficos

Sexo



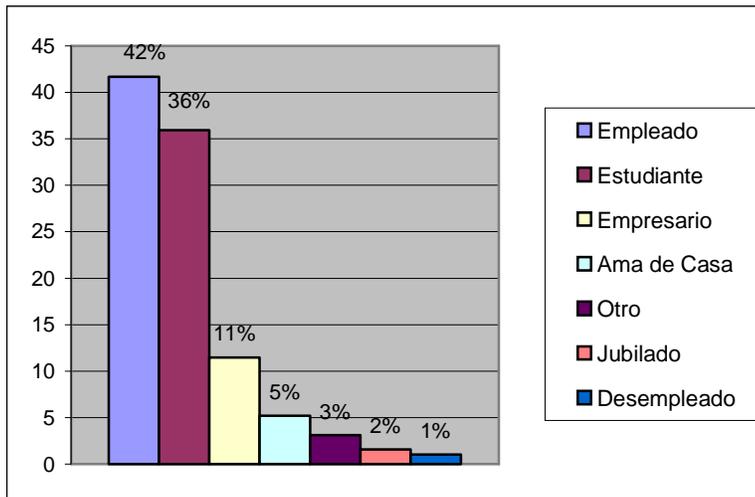
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	92	48%
Femenino	100	52%
Total	192	100%

Edad



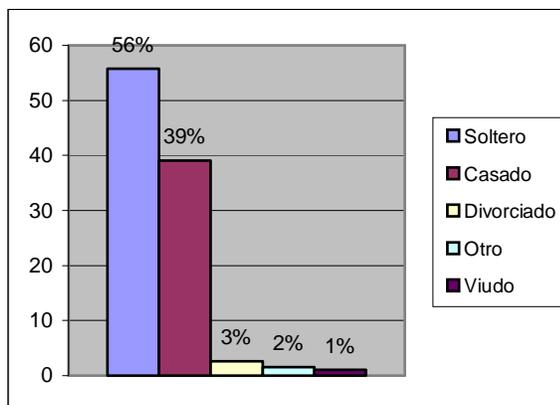
	Frecuencia	Porcentaje
De 21 a 30	84	44%
De 31 a 40	40	21%
20 años o menos	31	16%
De 41 a 50	22	11%
De 51 en adelante	15	8%
Total	192	100%

Ocupación



	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	80	42%
Estudiante	69	36%
Empresario	22	11%
Ama de Casa	10	5%
Otro	6	3%
Jubilado	3	2%
Desempleado	2	1%
Total	192	100%

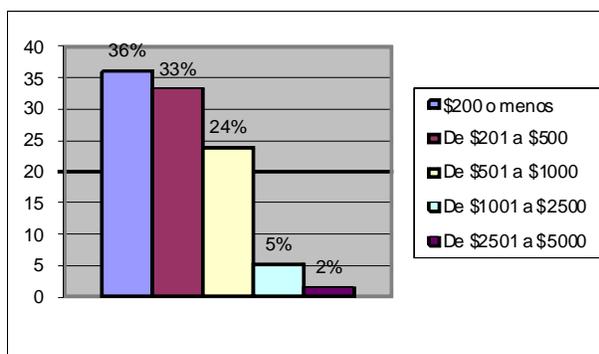
Estado civil



	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	107	56%
Casado	75	39%
Divorciado	5	3%
Otro	3	2%
Viudo	2	1%
Total	192	100%

Ingresos

¡Error!

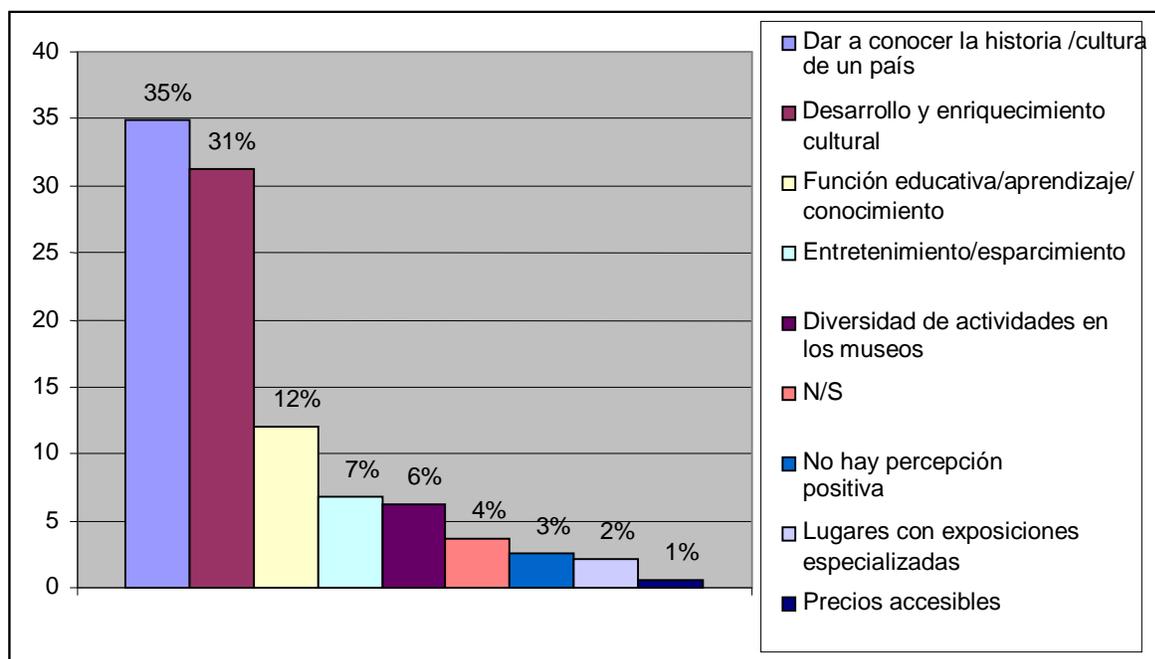


	Frecuencia	Porcentaje
\$200 o menos	69	36%
De \$201 a \$500	64	33%
De \$501 a \$1000	46	24%
De \$1001 a \$2500	10	5%
De \$2501 a \$5000	3	2%
Total	192	100%

Visitantes potenciales

(Continuación de pregunta 5).

6. Percepciones positivas de los Museos



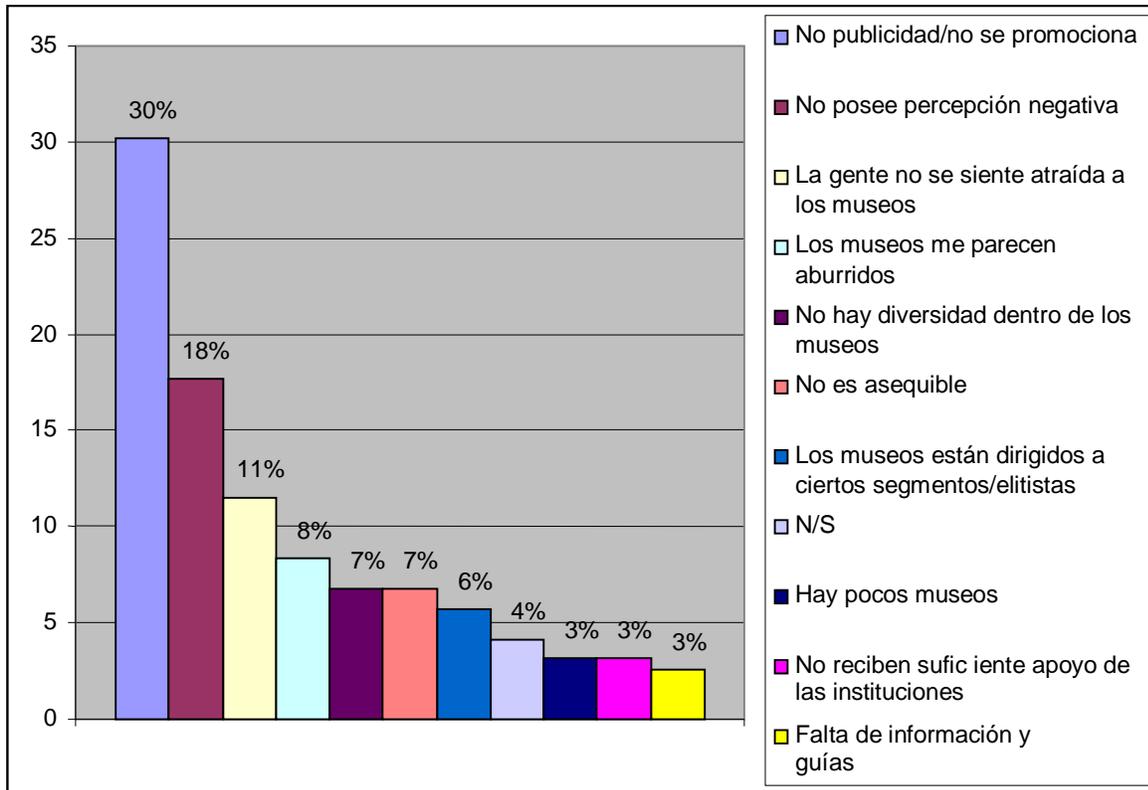
	Frecuencia	Porcentaje
Dar a conocer la historia/cultura de un país	67	35%
Desarrollo y enriquecimiento cultural	60	31%
Función educativa, aprendizaje y conocimiento	23	12%
Entretenimiento/esparcimiento	13	7%
Diversidad de actividades en los museos	12	6%
N/S	7	4%
No hay percepción positiva	5	3%
Lugares con exposiciones especializadas	4	2%

Precios accesibles	1	1%
Total	192	100%

Hallazgos:

- Estas percepciones generales acerca de los museos reflejan la concepción que los visitantes potenciales poseen sobre este tipo de institución, las opiniones son amplias y muy variadas en cuanto a la imagen que proyecta un museo, ya que por ser visitantes potenciales y no asistir regularmente a actividades culturales, su percepción es aun más básica que la de los visitantes reales, aunque cabe resaltar el hecho de que identifiquen al museo como un lugar que posee una función educativa, de aprendizaje y que ayuda al desarrollo y enriquecimiento cultural.
- Un 7% de los encuestados conciben los museos como un lugar de esparcimiento y entretenimiento, por lo que podría ser una razón por la cual los museos no son visitados en la misma medida que se visitan lugares que están orientados exclusivamente a entretener y ofrecer esparcimiento a la población en general.

7. Percepciones negativas de los Museos



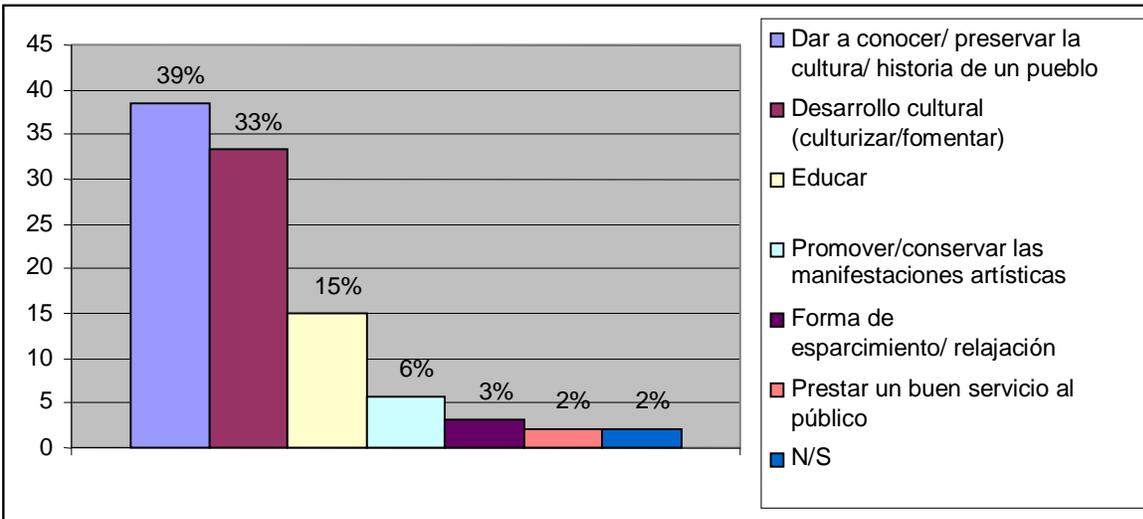
	Frecuencia	Porcentaje
No publicidad/no se promociona	58	30%
No posee percepción negativa	34	18%
La gente no se siente atraída a los museos	22	11%
Los museos me parecen aburridos	16	8%
No hay diversidad dentro de los museos	13	7%
No es asequible	13	7%
Los museos están dirigidos a ciertos segmentos/elitistas	11	6%
N/S	8	4%
Hay pocos museos	6	3%
No reciben suficiente apoyo de las instituciones privadas y gubernamentales	6	3%

Falta de información y guías	5	3%
Total	192	100%

Hallazgos:

- La principal percepción que los encuestados poseen en cuanto a los museos del país, es que no existe suficiente publicidad y promoción relacionada con ellos, es decir que el público no se entera de las actividades, servicios y programación general de éstos, lo cual puede ser un factor muy importante que influye al momento de tomar la decisión de visitar un museo, ya que es un lugar del cual no poseen un conocimiento profundo.
- Un 18% no posee una percepción negativa de los museos, no obstante, ello contrasta con la respuesta espontánea de un 39% de los encuestados que manifiesta opiniones no favorables hacia este tipo de instituciones: que no se sienten atraídos a visitar museos (11%), le parecen aburridos (8%), no hay diversidad en ellos (7%), no son asequibles (7%) y están dirigidos a ciertos segmentos (6%). Estos datos reflejan, las razones por las cuales, dentro de la muestra de visitantes potenciales no se ha creado el hábito de asistir a los museos y acoger esta clase de oferta cultural.

8. En su opinión, ¿cuál es la principal función de un museo?



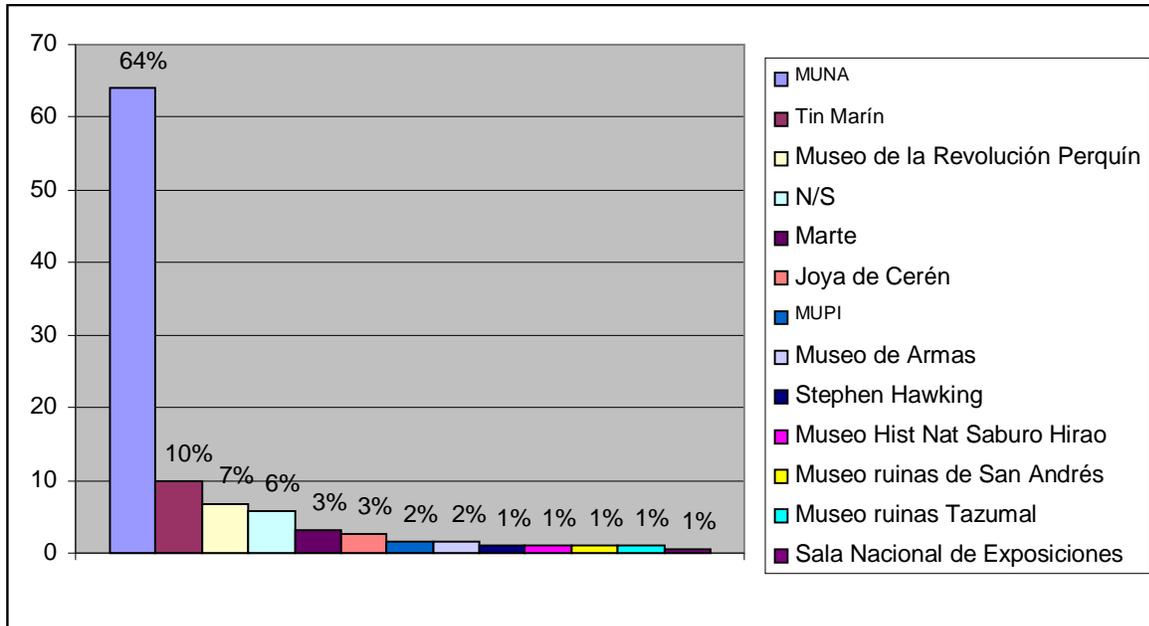
	Frecuencia	Porcentaje
Dar a conocer/preservar la cultura/historia de un pueblo	74	39%
Desarrollo cultural (culturizar/fomentar)	64	33%
Educar	29	15%
Promover/conservar las manifestaciones artísticas	11	6%
Forma de esparcimiento/relajación	6	3%
Prestar un buen servicio al público	4	2%
N/S	4	2%
Total	192	100%

Hallazgos:

- El 39% de los visitantes potenciales opina que la función principal de un museo es dar a conocer y preservar la cultura de un pueblo, seguido de un 33% que opina que sirve para el desarrollo cultural, y un 15% considera que es para educar. Un 2% de la población no sabe la función de un museo.

- Los visitantes potenciales consideran que las funciones principales de un museo son de tipo académico, educativo, formativo y de desarrollo cultural, lo que indica que están orientadas a desarrollar y enriquecer conocimientos que las personas ya poseen en cuanto a la historia, cultura y formas de expresión artísticas de un país.
- Sólo un 3% de los encuestados relaciona la función de un museo con el concepto de esparcimiento y relajación.

9. Mencione el nombre de un museo de El Salvador que usted recuerde



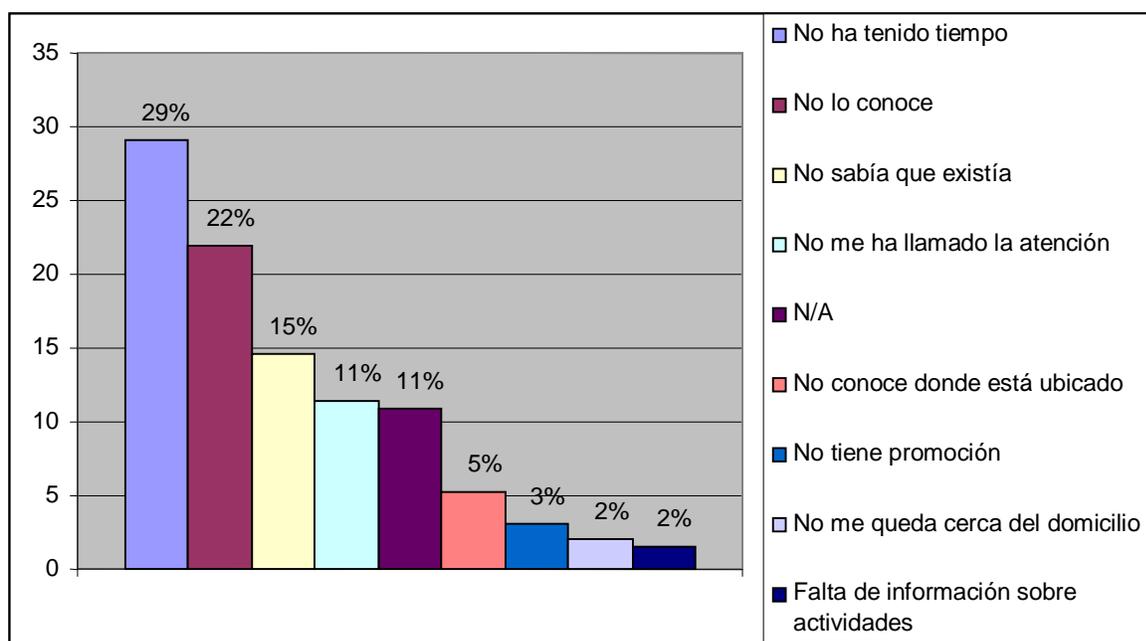
	Frecuencia	Porcentaje
MUNA	123	64%
Tin Marín	19	10%
Museo de la Revolución Perquín	13	7%
N/S	11	6%
Marte	6	3%
Joya de Cerén	5	3%
MUPI	3	2%
Museo de Armas	3	2%
Stephen Hawking	2	1%
Museo Historia Natural Saburo Hirao	2	1%
Museo Ruinas de San Andrés	2	1%
Museo Ruinas Tazumal	2	1%
Sala Nacional de Exposiciones	1	1%

Total	192	100%
-------	-----	------

Hallazgos:

- La mayoría de los encuestados (64%) contestó como primera opción el Museo Nacional de Antropología David J. Guzmán, pues es el museo que las personas recuerdan más fácilmente.
- Se puede suponer que la ubicación geográfica, publicidad y la visibilidad del MUNA hace que se posicione en la mente del público potencial a la hora de recordar el nombre de un museo del país, probablemente por ser un museo especializado y por el carácter académico que posee en sus colecciones, hace que la gente lo recuerde mas fácilmente que otros.
- El Marte no es un museo con mucha visibilidad para este grupo encuestado ya que sólo el 3% recordaron el nombre de este museo.

10.1. ¿Por qué no ha visitado el Museo de Arte de El Salvador?

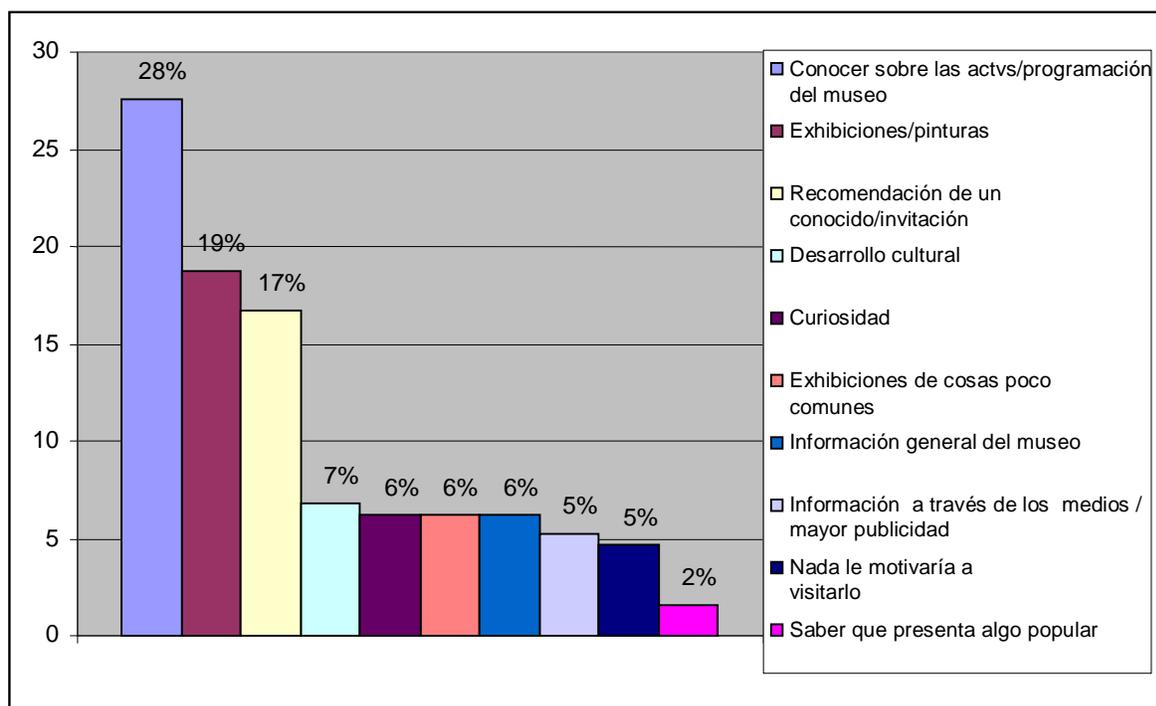


	Frecuencia	Porcentaje
No ha tenido tiempo	56	29%
No lo conoce/ no posee ninguna información	42	22%
No sabía que existía	28	15%
No me ha llamado la atención	22	11%
N/A	21	11%
No conoce donde está ubicado	10	5%
No tiene promoción	6	3%
No me queda cerca del domicilio	4	2%
Falta de información sobre actividades	3	2%
Total	192	100%

Hallazgos:

- La razón principal en la que coinciden la mayoría de la muestra de los visitantes potenciales (29%) es en que no ha visitado el MARTE por *no haber tenido tiempo o la oportunidad de hacerlo*.
- Los datos obtenidos reflejan nuevamente el desconocimiento en general que posee este grupo de encuestados hacia el MARTE, ya que un 22% no conoce el museo, un 15% no sabía que existía y un 5% no conocen donde está ubicado, ya sea porque no ha oído hablar de él en ningún medio o tampoco lo han escuchado mencionar por otras personas que han tenido la experiencia de visitar el museo.
- La forma en que los diferentes públicos reciben la información relacionada con las actividades del museo repercute en forma directa en la toma de decisión de visitar el museo, ya que el 11% contestó que no le ha llamado la atención visitarlo; se puede creer que las personas no han tenido un motivo e interés personal suficientemente fuerte para asistir al museo.

11. ¿Qué lo motivaría a conocer el Museo de Arte de El Salvador?



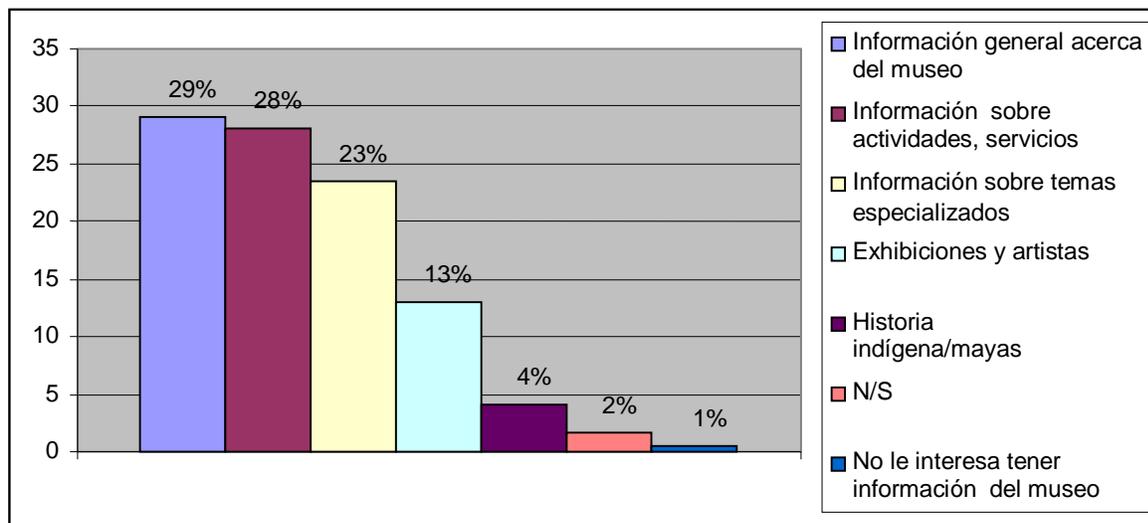
	Frecuencia	Porcentaje
Conocer sobre las actividades/programación del museo	53	28%
Exhibiciones/pinturas	36	19%
Recomendación de un conocido/invitación	32	17%
Desarrollo cultural	13	7%
Curiosidad	12	6%
Exhibiciones de cosas poco comunes(tecnología, lo nuevo y conciertos)	12	6%
Información general del museo	12	6%
Información a través de los medios/mayor publicidad	10	5%
Nada le motivaría a visitarlo	9	5%
Saber que presenta algo popular	3	2%

Total	192	100%
-------	-----	------

Hallazgos:

- Una de las razones principales que motivaría a la muestra encuestada a visitar/ conocer el Museo de Arte del El Salvador es que desean estar totalmente informadas, a través de los medios o canales adecuados, acerca de la programación diaria, y actividades que realiza el museo, todo esto para poder despertar el interés en el público y visitar un lugar donde aparentemente desconocen lo que se realiza dentro de él.
- Cabe destacar que la recomendación de terceros es otra razón importante para los visitantes potenciales (17%), ya que a través de las personas que visitan el museo y conocen lo que se lleva a cabo dentro de él, pueden transmitir la experiencia para que nuevas audiencias lo visiten por primera vez.
- Sólo un 5% opinó que nada le motivaría a visitarlo, aunque la cifra es baja en relación con las demás respuestas obtenidas, es importante destacar los hábitos que posee esta muestra en asistir a actividades culturales en general.

12. ¿Qué información le gustaría conocer sobre el Museo de Arte de El Salvador?



	Frecuencia	Porcentaje
Información general acerca del museo	56	29%
Información sobre actividades/servicios y programación del museo	54	28%
Información sobre temas especializados	45	23%
Exhibiciones y artistas	25	13%
Historia indígena/mayas	8	4%
N/S	3	2%
No le interesa tener información del museo	1	1%
Total	192	100%

Hallazgos:

- La mayoría de los encuestados (29%) opinan que desean obtener *información general acerca del museo*, el 28% información sobre actividades y servicios del museo, un 1% *no le interesa recibir información del museo*.
- La información que la muestra de visitantes potenciales considera que le gustaría conocer sobre el museo es principalmente la información básica acerca de él, como las actividades, la programación, horarios, dónde está ubicado, e información sobre temas especializados que ofrece el MARTE.
- Esto reitera finalmente la falta de conocimiento hacia el museo, ya que las personas por no conocerlo a profundidad, no poseen la necesidad de asistir a sus actividades y no lo asocian como un lugar que se adecue a sus hábitos, preferencias y gustos personales.

4.3. PERFIL DE VISITANTES REALES Y POTENCIALES

Visitantes reales	Visitantes potenciales
<ul style="list-style-type: none"> • La edad predominante es de 21 a 30 años, seguido por 20 años o menos. • El nivel de ingresos donde se ubica la mayoría de visitantes reales es de \$201 a \$500, seguida por \$200 o menos. • Los visitantes reales otorgan el mismo valor a la práctica de actividades recreativas o culturales debido a que ambas complementan su búsqueda de formas de entretenimiento cultural, su desarrollo personal y la satisfacción de sus gustos. • La frecuencia en que acuden a actividades culturales es mensual, trimestral y semanal. Este dato refleja su estilo de vida y la relación que esta práctica 	<ul style="list-style-type: none"> • La edad predominante es de 21 a 30 años, seguido por el rango de 31 a 40 años. • El nivel de ingresos donde se ubica la mayoría de visitantes potenciales es de \$200 o menos, seguida por \$201 a \$500. • Los visitantes potenciales prefieren practicar actividades recreativas y culturales buscando satisfacer sus necesidades de esparcimiento. • Este grupo ejerce la misma frecuencia de asistencia que los reales, con la única diferencia, que lo hacen en menor número que estos últimos. Asimismo, el

<p>puede tener con la programación de diversas actividades de este tipo como lo son exhibiciones, conciertos, conferencias, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La motivación principal para asistir a las diversas actividades culturales reside en la satisfacción de alcanzar un desarrollo personal y obtener más conocimiento. El entretenimiento juega un rol dentro de estas razones pero únicamente porque representa un valor agregado. • Los factores que más influyen en la decisión de asistir a una actividad cultural son el interés cultural, el tipo de actividad, el precio y la promoción de los medios. Sin embargo, el precio viene a ser uno de los factores menos significativos para los visitantes reales en comparación con el valor que le otorgan los potenciales. • Poseen en general, una 	<p>hecho que opten por acudir de manera semestral y anual antes que semanal indica que se trata de una costumbre más esporádica, como al enterarse de un evento por casualidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La motivación principal para asistir a actividades culturales, en cambio, es su interés por recibir un beneficio directo como el de entretenerse o divertirse; aunque haya considerado su desarrollo personal e interés por conocer otras culturas. • Los factores que influyen en su decisión de asistir a actividades culturales son los mismos que los reales. Se diferencian, sin embargo, en que menos personas escogen estas opciones dentro de la muestra de los potenciales. • Este grupo identifica los museos
---	---

<p>percepción predominantemente positiva con relación a los museos, pero esto no es suficiente para concebirlos como lugares que sirven como un punto de encuentro y de interacción, sino un complemento hacia sus conocimientos y aprendizaje relacionados con cultura que ya poseen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscan recibir información de las actividades del museo de manera constante, directa y conveniente. Los medios de su preferencia son la televisión y el correo electrónico. • Buscan que la programación del museo les ofrezca más actividades relacionadas con sus intereses propios (más exhibiciones y actividades) y su necesidad que incremente la frecuencia de los eventos. 	<p>como lugares que poseen funciones educativas y académicas y que ayudan al desarrollo y enriquecimiento cultural. La minoría de ellos considera a los museos como lugares que ofrecen esparcimiento y entretenimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las principales motivaciones que posee este grupo para visitar el museo, radica en la necesidad de obtener información relacionada con las actividades y servicios que éste ofrece, ya que actualmente no poseen ni la información básica sobre él. A la vez la recomendación de un conocido o invitaciones directas pueden ayudar a que asistan.
--	--

4.4. VACIADO DE INFORMACIÓN DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Entrevistas a personal del MARTE

1. ¿Cómo percibe al MARTE?

Don Roberto Galicia Director	Ana Urquilla Sub-directora de Programación	Nuria Sabater Coordinadora de Eventos y Programas del Museo	Violeta Renderos Coordinadora de Programas Educativos
Como un museo para cualquier persona y ratifica el hecho de que es un lugar abierto, que no debe percibirse como un lugar exclusivo sólo para cierto tipo de gente.	Sumamente profesional. Todo está perfecto y ordenado.	Lo percibe como un lugar con prestigio, seriedad y credibilidad. Lo define con un perfil alto y hasta elitista (por tratarse de arte)	Como una marca, un espacio cultural, donde se aprende.

Adriana Miranda Jefe de Registro y Documentación	Santa Nosthas Directora de Mercadeo
Con un perfil especializado.	Como un lugar único.

Hallazgos:

Perciben al museo de manera diferente, pero a la vez complementaria. Lo ven como un lugar abierto, profesional, con prestigio, como un lugar especializado. Estas percepciones son las que ayudan a fortalecer al MARTE como un museo único en el país.

2- ¿Cuáles son las principales funciones de su cargo?

Don Roberto Galicia Director	Ana Urquilla Sub-directora de Programación	Nuria Sabater Coordinadora de Eventos y Programas del Museo	Violeta Renderos Coordinadora de Programas Educativos
<p>Es el nexo entre la junta directiva y el staff, se encarga de dar a conocer a los empleados todos los acuerdos y decisiones que se toman dentro del museo. Manejo de las relaciones institucionales y personales del museo, especialmente con los artistas y medios de comunicación tanto a nivel nacional como internacional</p>	<p>Es la encargada de la programación de exhibiciones, desde el contacto con los curadores, la coordinación, y organización de las exhibiciones internacionales. Se encarga además del montaje de la exhibición y el desarrollo de programas adjuntos, como los talleres, charlas y capacitaciones dirigidas a adultos (universitarios y artistas).</p>	<p>Es la encargada del desarrollo y seguimiento de los eventos del museo y membresías del programa de profesionales. Realiza la promoción de manera informal no hay un plan formal, proyectándolo como un lugar rentable para la realización de eventos de distinto tipo.</p>	<p>Es la persona encargada de coordinación, organización y ejecución de los programas educativos del museo. Los cuales son: el programa de visitas guiadas voluntarias, las capacitaciones para los docentes y talleres sabatinos. También prepara todas las actividades educativas entorno a las exhibiciones que vienen al país, es decir, los talleres, conferencias, charlas y visitas guiadas</p>

Adriana Miranda Jefe de Registro y Documentación	Santa Nosthas Directora de Mercadeo
Es la persona encargada del registro y documentación de las obras que entran al museo. Ve todo lo relacionado con el estado de la obra, es decir, la evaluación de su estado y preservación.	Es la encargada de transmitir a los diferentes públicos del museo todos los acontecimientos y actividades, y de mantener el contacto con las empresas que apoyan al museo. Se apoya mucho de los demás departamentos.

3- En su opinión ¿De qué manera impacta o repercute la labor de su departamento en la atracción de los visitantes del museo?

Don Roberto Galicia Director	Ana Urquilla Sub-directora de Programación	Nuria Sabater Coordinadora de Eventos y Programas del Museo	Violeta Renderos Coordinadora de Programas Educativos
Repercute por la credibilidad, ya que ha sido una figura pública desde hace muchos años. Por los diferentes cargos que ha tenido ha estado ante la vista pública y ha sido posible crear una imagen de seriedad y credibilidad. Posee una excelente relación con los medios.	Repercute en el hecho que si una exhibición no está bien hecha no se estimula al público. Todo está relacionado. Las charlas, por ejemplo, deben ser entretenidas para ofrecerlas a las universidades.	Impacta desde el momento en que la gente se hace miembro de los programas del museo. A través de los programas la gente se quita el tabú de la visita al museo, percibida por muchos como algo intimidante, muy elitista. El impacto se da por el incremento en los fondos para el museo al atraer más miembros, y al multiplicarse los eventos, con ello se busca captar la atención de más visitantes.	Impacta de manera positiva, ya que los comentarios y cobertura que los medios de comunicación otorgan a las actividades educativas del museo ha sido satisfactoria.

Adriana Miranda Jefe de Registro y Documentación	Santa Nosthas Directora de Mercadeo
Impacta sobre todo en la organización de las exhibiciones del museo. Aquí se lleva a cabo un registro práctico para el uso interno del museo.	Repercute en el sentido que desde su área, se maneja la parte de comunicación con entidades, empresas patrocinadoras y visitantes, de esta área depende transmitir de forma correcta los mensajes del Museo.

Hallazgos:

La labor de cada uno de los empleados del MARTE repercute de forma directa para la organización y coordinación de actividades del museo, ya que todas apoyan en diferente forma a la difusión e imagen que el museo proyecta a sus públicos, y el seguimiento que se le da a estos.

4- ¿Qué diferencia al MARTE de otras opciones de entretenimiento cultural?

Don Roberto Galicia Director	Ana Urquilla Sub-directora de Programación	Nuria Sabater Coordinadora de Eventos y Programas del Museo	Violeta Renderos Coordinadora de Programas Educativos
<p>Que es abierto y dinámico. Esto lo hace a través de su programación. En el país existe una concepción cerrada y estática de lo que realiza un museo. Pero el MARTE vino a romper este esquema con sus actividades complementarias y nuevas, ya que en el museo “siempre hay algo que ver”.</p>	<p>Tiene las instalaciones apropiadas, exhibiciones internacionales. Se tratan de hacer cosas nuevas y diferentes para todos los públicos.</p>	<p>La estructura física en primer lugar. El MARTE es un museo hecho para un propósito específico. En segundo lugar, la constante actividad, como los seminarios, capacitaciones a docentes, charlas y demás actividades del museo que llegan a varios segmentos de la población. Y finalmente, las exhibiciones, que entre otras cosas ayudan a mejorar la percepción del arte en el país.</p>	<p>El MARTE se distingue por tratarse de una institución única en su naturaleza, es decir en Arte, su contraparte podrían ser las galerías, pero en realidad un museo no tiene nada que ver con ellas. También se diferencia por toda la programación de actividades que ofrece al público: charlas, conferencias, exhibiciones, etc</p>

Adriana Miranda Jefe de Registro y Documentación	Santa Nosthas Directora de Mercadeo
Se distingue porque el museo trae obras extranjeras, cosa que no se hace en otro lado. Se sale del esquema de abordar solamente las pinturas tradicionales.	Se diferencia del tipo de actividades y exhibiciones que realizan. Se aborda mucho en temas nacionales como internacionales.

Hallazgos:

Según las respuestas obtenidas, el museo posee mucha diversidad en cuanto a sus actividades, pero éstas son de interés únicamente para un sector pequeño de la población que se interesa en acudir.

5- ¿Por qué cree que la difusión y promoción es importante para el Museo?

Don Roberto Galicia Director	Ana Urquilla Sub-directora de Programación	Nuria Sabater Coordinadora de Eventos y Programas del Museo	Violeta Renderos Coordinadora de Programas Educativos
Es importante porque lo que ofrece el museo, son servicios, por lo cual debe de transmitirse a todo su público.	Es esencial. Se asocia además con la publicidad que debe ser adecuada. Si no existe una buena comunicación con los públicos y no hay buen marketing no podrían conseguir el patrocinio necesario para las exhibiciones.	Porque es romper esquema en cuanto a la misma oferta. A tres años de estar funcionando el museo, aún hay gente que no lo conoce, tampoco saben algunos de los esfuerzos que el museo lleva a cabo, como la realización de eventos sociales, todo esto para hacer rentable el lugar. Es difícil ejecutar acciones para fortalecer la comunicación con todas las audiencias ya que implica costos para el museo, no hay suficientes recursos para material informativo, para ampliar el horario de visita ni para contratar guías de manera permanente.	La comunicación y la promoción de los servicios que el MARTE ofrece es muy importante para que la gente lo llegue a conocer. Si se conociera más el museo, más personas lo visitarían y podrían obtener una experiencia personal.

Adriana Miranda Jefe de Registro y Documentación	Santa Nosthas Directora de Mercadeo
Sirve para atraer más gente y conseguir más patrocinadores; finalmente, para proyectarse a nivel tanto nacional como internacional.	Sirve para darlo a conocer entre muchas audiencias, para que la gente sepa que existe y que se está haciendo mucho por el patrimonio artístico.

Hallazgos:

El personal del museo considera que la comunicación, complementada con mercadeo y publicidad, son herramientas importantes para poder promocionar y darlo a conocer antes sus públicos. Pero a pesar de tener 3 años de existir no toda la gente lo conoce, a la vez, no han podido lograr algunas acciones por no tener los recursos necesarios.

El museo no ha realizado a la fecha ninguna investigación que defina el perfil de los visitantes, ni el perfil de las personas potenciales en asistir, y así ejecutar acciones de comunicación que le permitan dirigirse a ambos públicos de manera paralela.

6- ¿Qué puede hacer su departamento, desde el cargo que desempeña, para mejorar la comunicación del Museo?

Don Roberto Galicia Director	Ana Urquilla Sub-directora de Programación	Nuria Sabater Coordinadora de Eventos y Programas del Museo	Violeta Renderos Coordinadora de Programas Educativos
Estructurar un plan formal, cosa que a la fecha no han realizado con anticipación, pero que sea flexible a cambios. Se deben hacer proyectos nuevos que sean de interés para todo público.	Diferentes acciones que den seguimiento a lo que se hace actualmente, como: documentar las exhibiciones apropiadamente, agradecimientos para los coleccionistas, y sobre todo interesarnos en las opiniones que tiene la gente sobre lo que se expone.	Opina que si contara con recursos para incrementar las visitas, en vez de utilizar publicidad masiva, preferiría invertirlo en una buena fuerza de ventas para dar a conocer todo lo que hace el museo, y conseguir mas personas afiliadas a los programas.	Comunicación entre las áreas del museo, ya que deben estar relacionadas para que el área de mercadeo se encargue de transmitir todo lo relacionado con las actividades que realiza el museo; esto ayuda a la proyección del mismo.

Adriana Miranda Jefe de Registro y Documentación	Santa Nosthas Directora de Mercadeo
Mejoras en cuanto al proceso de registro. Por ejemplo, que toda la información necesaria aparezca en la página de Internet y que toda la gente tenga el acceso a verla. Esto sería un aporte para las personas que están interesadas en conocer sobre las distintas expresiones artísticas ya sea por interés personal o académico.	Comunicar de forma más masiva, a través de medios que acaparen mayor segmento de personas. Mayor número de personas en el área de Mercadeo para crear una comunicación permanente.

Hallazgos:

El tipo de mejoras que se pueden realizar en cada uno de los departamentos del museo, repercute en la necesidad de hacer énfasis en utilizar herramientas de comunicación relacionadas con las necesidades de los visitantes; se debe actualizar y dar seguimiento a toda la información que se maneja dentro de la institución, y elaborar estrategias que establezcan una buena comunicación con sus audiencias claves.

Entrevistas a gestores culturales y periodistas

1- Desde el punto de vista de su institución ¿cómo describe la oferta cultural del país es la actualidad?

<p>Lovey Argüello Directora Nacional de Artes de CONCULTURA</p>	<p>Mayra Barraza Presidenta Asociación de Mujeres Artista de El Salvador</p>	<p>José Víctor Huevo Periodista de la sección de Cultura de La Prensa Gráfica</p>	<p>Ruth Gregori Periodista sección Cultura de El Faro.net</p>
<p>Mejor que hace cuatro años; sin embargo, la afluencia a ellas es escasa por la idiosincrasia de los salvadoreños. Nunca ha sido vista como una opción de entretenimiento, no es parte de nuestro diario vivir. La única forma de despertar el interés hacia ellas es a través de las nuevas generaciones, acostumbrarlas desde pequeños y con un enfoque diferente.</p>	<p>Es numerosa y diversa, pero la calidad es irregular. No existen líderes o personas especializadas en el tema que motiven al público a asistir a actividades culturales. Sí existen actividades para asistir a diario, pero nadie orienta e informa a la gente del tipo de actividad que se trata, o una explicación más profunda y de lenguaje común para el público.</p>	<p>Existe una oferta cultural diversa y con calidad, ya que hay gente preparada produciendo cultura y arte.</p>	<p>La principal característica es que es abundante y se diferencia con los años anteriores. Ha crecido pero no existe un lugar donde se lleve a cabo formación académica. Los artistas que proponen ideas innovadoras y diferentes han adquirido su aprendizaje fuera del país.</p>
<p>Juan Sánchez Director del Centro Cultural de España (CCESV)</p>	<p>Carlos Peña Director de Comunicaciones de CONCULTURA</p>		
<p>Existe mucha oferta cultural y variada; pero las instituciones deberían ponerse de acuerdo para coordinar las fechas de estas actividades, y se podría dedicar una semana o un mes para una actividad cultural específica.</p>	<p>Es abundante y diversa y ha ido en crecimiento; pero está muy concentrada en zonas específicas, se deben explotar otras zonas. La calidad es variable, hay de todo.</p>		

Hallazgos:

Coinciden en que la oferta ha crecido de un cierto tiempo para acá, no todo lo que se ofrece es de calidad, ya que no hay una preparación formal académica, pero los esfuerzos son significativos.

A pesar de esta abundancia de oferta, la demanda sigue siendo baja, ya que no hay mecanismos de acción que incentiven a conocer y asistir de manera constante a este tipo de actividades.

2- ¿Cómo describe los hábitos culturales de los salvadoreños?

Lovey Argüello Directora Nacional de Artes de CONCULTURA	Mayra Barraza Presidenta Asociación de Mujeres Artista de El Salvador	José Víctor Huevo Periodista de la sección de Cultura de La Prensa Gráfica	Ruth Gregori Periodista sección Cultura de El Faro.net
Son escasos, las personas prefieren asistir a actividades que ofrezcan diversión y lo cultural no está asociado con este elemento.	Público cómodo que no busca información. Pero se debe, en su gran mayoría, a que no reciben incentivos. Asistir a actividades culturales es un <i>gusto adquirido</i> , no todo el mundo lo tiene.	Son pobres. Se debe a la falta de educación en temas relacionados con el arte y cultura.	No hay estadísticas que reflejen la asistencia a actividades culturales, por lo que es difícil saber los hábitos de las personas del país. Un mismo grupo asiste a una rama específica del arte.

Juan Sánchez Director del Centro Cultural de España (CCESV)	Carlos Peña Director de Comunicaciones de CONCULTURA
Existe un público cautivo que ya asiste a las mismas actividades, hace falta comunicación dirigida hacia los que no asisten para que se enteren de lo que existe.	Existen personas que desde pequeños han asistido con sus padres a actividades culturales; pero representan la minoría de la población. En el país la gente tiene otras necesidades antes de asistir a algo de arte, tiene gastos básicos en su casa, hijos, y no conocen el beneficio de todo lo artístico.

Hallazgos:

La mayoría opina que casi no existen hábitos culturales en los salvadoreños, ya que no tienen motivaciones para llegar a adquirirlos, simplemente el mismo grupo de gente que por naturaleza se ha interesado en asistir a actividades de tipo cultural es quien lo hace y busca la información; los demás son un público con actitud pasiva.

3- ¿Qué opina de la oferta de museos en el país y cómo considera que la gente responde a este tipo de entidades?

<p>Lovey Argüello Directora Nacional de Artes de CONCULTURA</p>	<p>Mayra Barraza Presidenta Asociación de Mujeres Artista de El Salvador</p>	<p>José Víctor Huevo Periodista de la sección de Cultura de La Prensa Gráfica</p>	<p>Ruth Gregori Periodista sección Cultura de El Faro.net</p>
<p>Existen actividades paralelas a las exhibiciones que presentan, lo cual crea dinamismo. Estas actividades son abiertas a todo el público, pero no toda la gente se familiariza con ellas, la gente no las busca, hay que llegar de una manera inteligente a este sector.</p>	<p>Inicialmente, la palabra Museo, debe ser reforzada en este país, debería ser reforzada por ejemplo, por el Ministerio de Turismo y orientarlo en esa dirección. La asistencia es fuerte en los dos museos principales; el Marte y el Muna pero es sobre todo en las exhibiciones, pero no se ha logrado crear un vínculo con ellos.</p>	<p>Es variada. La gente responde de acuerdo a los estímulos que recibe por parte de los medios de comunicación, colegios y universidades como parte de los programas educativos establecidos. Lo malo es que no existe una iniciativa personal.</p>	<p>Se puede hablar de dos museos: el MARTE y el MUNA, los dos han tratado de diversificar su actividades. A pesar de esto hay un problema cultural en cuanto a la demanda, ya que el país no hay una necesidad de arte.</p>

<p>Juan Sánchez Director del Centro Cultural de España (CCESV)</p>	<p>Carlos Peña Director de Comunicaciones de CONCULTURA</p>
<p>Desconoce cifras de las personas que los visitan. En el Marte ha visto que llega gente, en el Muna llega también, pero no regresan, el tipo de exposiciones y actividades deben ser novedosas.</p>	<p>Puede ser mucho mejor, los museos deberían ofrecer actividades mucho más creativas, más interactivas, que sorprendan en el contenido de ellas. Hay meses que no ofrecen nada nuevo, la gente pierde el interés. Porque no es una necesidad ir a estos lugares, entonces se les olvida.</p>

Hallazgos:

El MARTE y el MUNA son catalogados como los museos principales del país, y consideran que ofrecen muchas variedad en sus actividades, pero la concepción de los museos está demasiado aislada del término entretenimiento, ya que aunque si reciben visitas pueden ser personas que sólo acuden una vez, y por motivos académicos, pero no es por incitativa propia.

Se debe despertar el interés de las personas que no se familiarizan con actividades de este tipo.

4-¿Qué opina acerca del MARTE y de su labor cultural-educativa?

Lovey Argüello Directora Nacional de Artes de CONCULTURA	Mayra Barraza Presidenta Asociación de Mujeres Artista de El Salvador	José Víctor Huevo Periodista de la sección de Cultura de La Prensa Gráfica	Ruth Gregori Periodista sección Cultura de El Faro.net
Posee percepción positiva, aunque considera que hacen falta elementos que ayuden a fortalecer esta labor como guías y personas preparadas que capacitan a escuelas e instituciones educativas.	Se queda corta todavía. Se han abierto nuevos espacios que antes no tenían, por lo que la oferta cultural es mayor. Falta una agenda más intensa para vincular las exhibiciones con la vida diaria.	Hacen una labor excelente; es un museo especializado en la rama del arte y posee recursos. Se percibe el perfil de la gente que trabaja ahí y la calidad de lo que presentan. Están ayudando a llenar un vacío existente.	Posee programas educativos que ninguna otra institución de esta índole tiene. Deben reforzar la labor de los guías, son la imagen del museo, a través de ellos se educan y se puede garantizar que la gente regrese.

Juan Sánchez Director del Centro Cultural de España (CCESV)	Carlos Peña Director de Comunicaciones de CONCULTURA
Que realizan un buen trabajo con las escuelas y universidades.	Es bueno, marca un antes y después en las obras que expone. El simple hecho de tener un museo de arte en nuestro país. Genera buena imagen. Da un gran apoyo a los artistas del país. Y en el ámbito educativo tratan de inculcar con diferentes actividades el arte, pero dichas actividades son poco promovidas.

Hallazgos:

En general se considera que el Marte realiza un buen trabajo, ya que están aportando mucho a inculcar las artes en el país. Posee constantes programas educativos que no tienen otras instituciones, pero se debe fortalecer el trabajo de los guías.

5- ¿Qué considera que diferencia al MARTE de otras opciones de entretenimiento cultural?

<p>Lovey Argüello Directora Nacional de Artes de CONCULTURA</p>	<p>Mayra Barraza Presidenta Asociación de Mujeres Artista de El Salvador</p>	<p>José Víctor Huevo Periodista de la sección de Cultura de La Prensa Gráfica</p>	<p>Ruth Gregori Periodista sección Cultura de El Faro.net</p>
<p>La calidad en sus obras, trata de acercar al artista con los salvadoreños.</p>	<p>Es una opción accesible para el público. Y posee un programa definido de actividades.</p>	<p>La integración de varias actividades, exhibiciones y la educación.</p>	<p>No ve al Marte como una opción de entretenimiento, la minoría de las personas podrían ver al museo como diversión y hacerlo hábito en sus vidas. El Marte es de carácter cultural y sirve únicamente para aprendizaje personal. Podría llegar a ser una opción de entretenimiento dándole un giro a la forma en cómo se presentan las actividades al público.</p>
<p>Juan Sánchez Director del Centro Cultural de España (CCESV)</p>	<p>Carlos Peña Director de Comunicaciones de CONCULTURA</p>		
<p>No es posible comparar el tipo de actividades de una institución a otra porque tanto los objetivos que persiguen como los públicos son diferentes.</p>	<p>No lo ve completamente como entretenimiento cultural, porque no para toda la gente es entretenimiento. Además, no considera que el Marte posee competencia alguna.</p>		

Hallazgos:

La calidad de las obras que posee el Marte, no lo tiene otro museo, además otorgan un espacio abierto para los artistas salvadoreños.

No todos opinan que el Marte se puede comparar con otra entidad de tipo cultural, ya que las funciones que este museo desarrolla son diferentes.

6- Mencione algunos medios de comunicación que el MARTE utiliza para proyectar su oferta cultural ¿Qué opina acerca de estos esfuerzos?

Lovey Argüello Directora Nacional de Artes de CONCULTURA	Mayra Barraza Presidenta Asociación de Mujeres Artista de El Salvador	José Víctor Huevo Periodista de la sección de Cultura de La Prensa Gráfica	Ruth Gregori Periodista sección Cultura de El Faro.net
Los periódicos, la cobertura es muy fuerte, ha sido efectivo, por ejemplo con la bienal tuvo una buena cobertura, había información para quien la quisiera.	Los medios escritos son los más efectivos para el museo, para la bienal, se logró tener la primera plana en los periódicos de mayor circulación. Otros medios son las publicaciones regionales y T.V.	Los periódicos, Internet y la televisión.	El Marte procura tener diferentes líneas de trabajo, divulgan sus actividades a través de brochures, catálogos y el registro histórico de las artes plásticas. El medio de comunicación que recuerda son los Muppis. Fueron los primeros en exponer el arte en las calles, por lo menos sirve para llamar la atención del público y mostrar lo que se ofrece.

Juan Sánchez Director del Centro Cultural de España (CCESV)	Carlos Peña Director de Comunicaciones de CONCULTURA
Los periódicos, que es donde se ve la información de las actividades que se llevan a cabo, y es evidente que hay una campaña de comunicación, ya que llega a los medios.	Presencia en los periódicos, sobre todo La Prensa Gráfica que dedica un buen espacio para noticias del Marte. Ve algunos esfuerzos, pero de parte del museo directamente, considera que no dan seguimiento a la divulgación de las actividades. Poca presencia en televisión.

Hallazgos:

La mayoría coincide en que el medio prensa, es uno de los más efectivos para una entidad de tipo cultural, ya que través de ella se reflejan las actividades y transmiten lo que se está llevando a cabo periódicamente.

7- ¿Cuál considera que es el canal de comunicación más adecuado para una institución como el MARTE?

Lovey Argüello Directora Nacional de Artes de CONCULTURA	Mayra Barraza Presidenta Asociación de Mujeres Artista de El Salvador	José Víctor Huevo Periodista de la sección de Cultura de La Prensa Gráfica	Ruth Gregori Periodista sección Cultura de El Faro.net
Radio, prensa y televisión, utilizados de forma integral, sólo uno no funciona.	Medios adecuados (directos) para un público previamente segmentado; no hay que descuidar los medios masivos como la televisión. Sería bueno establecer contacto con las gremiales o asociaciones de profesionales.	El periódico, por su impacto	Debe usar una combinación de todos los que ya ha utilizado, pero de una manera más agresiva y creativa, para poder incrementar el número de visitantes.

Juan Sánchez Director del Centro Cultural de España (CCESV)	Carlos Peña Director de Comunicaciones de CONCULTURA
Los que ya poseen, ya tiene constante contacto con los medios.	La televisión, para utilizarla una vez en una campaña grande. Y los muppis para proyectar una imagen o para recordar la existencia del museo.

8- ¿Qué sugerencias o recomendaciones puede darle al MARTE para fortalecer su rol como gestor cultural?

Lovey Argüello Directora Nacional de Artes de CONCULTURA	Mayra Barraza Presidenta Asociación de Mujeres Artista de El Salvador	José Víctor Huevo Periodista de la sección de Cultura de La Prensa Gráfica	Ruth Gregori Periodista sección Cultura de El Faro.net
Crear alianzas con empresas, más divulgación y buscar patrocinio. En general están haciendo muy buen a labor, sólo tienen cuatro años de existir.	Fortalecer sus vínculos con su comunidad próxima y con los profesionales de diversos rubros	Manejar bien los recursos: Una mejor página Web, más interactiva, prolongar los horarios de las actividades, tratar de llegar a otra gente, no solo a los estudiantes y artistas La gestión cultural del país está en pañales aún.	Utilizar una mezcla de medios de comunicación más directos para fortalecer su imagen llegar a ser portavoces de la cultura del país. No aprovechan los recursos que tiene, como la pagina Web desactualizada, los guías son el canal de comunicación, son los que permiten que la gente regrese o no al museo, explotar este recurso.

Juan Sánchez Director del Centro Cultural de España (CCESV)	Carlos Peña Director de Comunicaciones de CONCULTURA
Que la base de la gestión cultural es la Planificación y no es cuestión de presupuesto. El presupuesto se puede conseguir, siempre, pero es necesario programar todo con tiempo.	Darse a conocer mucho más, dirigirse a otros públicos. Hacer cosas más creativas que reúnan a la familia, amigos mostrar el arte en la calle a través de laguna campaña.

Hallazgos:

La constante comunicación y promoción de sus actividades es una de las sugerencias más importantes, ya que consideran que no están aprovechando al máximo los recursos que posee. Otra sugerencia, no menos importante, es que deben tratar de llegar a más y nuevos sectores de la población mostrando su oferta como algo para toda la gente.

4.5. Análisis e interpretación general de resultados

Las personas encuestadas en nuestra investigación reflejan percepciones tanto negativas como positivas hacia los museos, se menciona muy predominantemente el hecho que en nuestro país no existe la cultura de visitar museos, ya que no forma parte nuestra condición de vida, y que visitar un museo es una actividad que la realiza sólo un cierto sector de la población. Esto sucede tanto con los museos como con las actividades culturales en general, ya que se considera que no toda la población posee el interés de asistir a ellas, ya que es un *gusto adquirido*.

Según los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad realizadas a los gestores culturales, se considera importante promover el museo en nuevas audiencias para poder cambiar paradigmas en cuanto al concepto de museos, ya que asiste el mismo público a las mismas actividades, por lo que el museo debe dirigir su mensaje a un espectro más amplio para abarcar todo tipo de personas, y romper con el esquema de que los museos son elitistas.

Manifestaron que se debe inculcar a las nuevas generaciones el placer y deleite por el arte a través de programas educativos más dinámicos y significativos para poder considerar desde temprana edad a los museos como un lugar que ofrece entretenimiento cultural.

A la vez, nuestra investigación reflejó el dato que los jóvenes son un público considerado como potencial, ya que dentro de la muestra la mayoría la componen personas en el rango de 21 a 30 años, los cuales poseen un ingreso entre \$201 a 500, y al comparar los perfiles tanto de la muestra real como potencial ambos otorgan un valor importante a la práctica de actividades culturales, con diferencia que los potenciales las realizan en menor escala, pero están interesados en conocer sobre las actividades y programación del museo.

Las principales razones por las cuales no han asistido es por falta de información general del museo; desde su ubicación hasta su programación y actividades, por lo que buscan razones que los motiven para visitarlo y asistir periódicamente.

Ambas muestras coinciden en que necesitan un factor que los motive a asistir al museo, ya que reflejan un conocimiento superficial por los servicios, actividades y programación que el museo lleva a cabo, demandan a la vez más dinamismo, variedad, y sobre todo que el contenido sea novedoso³⁰, así como estar bien informados periódicamente de lo que se está realizando para despertar un mayor interés.³¹

De acuerdo al objetivo número dos de nuestra investigación³², es importante que MARTE identifique los diferentes tipos de públicos que asisten al museo para poder ofrecerles a las personas que no lo hacen aún, actividades relacionadas con sus gustos, preferencias y hábitos; como por ejemplo incluir dentro de su programación actividades que son importantes tanto para la muestra de visitantes reales como potenciales, como el cine, conciertos musicales y teatro.³³

Según los hallazgos encontrados dentro de las entrevistas a profundidad, el MARTE posee actividades abiertas a todo el público, sin embargo no toda la gente está familiarizada con ellas y no buscan asistir a ellas; es por esto que la difusión y comunicación con los diferentes públicos es clave para poder lograr despertar el interés en quienes de alguna manera les interesa y gustan del arte, pero no poseen conocimiento de las actividades y programación del museo.

La oferta de los museos en el país es considerada según los gestores culturales como variada y que las personas responderán a ella de acuerdo al tipo de actividades que ofrezcan y a los estímulos que reciban de parte de los medios de comunicación, ya que

³⁰ Ver gráfico de pregunta 21, Página 100.

³¹ Ver gráfico de pregunta 11, Página 114.

³² Ver objetivo específico 2, página 9.

³³ Ver pregunta 2, Grafico comparativo, Pág. 67

en el país no existe una necesidad de arte, por lo que no existe una iniciativa personal en asistir a actividades relacionadas con ello.

4.6. Hipótesis post-facto

La investigación post facto tiene como objetivo la validación de una hipótesis una vez que el fenómeno ya ha tenido lugar. Por consiguiente, se trata de una búsqueda retrospectiva de las posibles causas que han producido el fenómeno que se ha estudiado.

En esta investigación se elaboró la deducción de un fenómeno determinado luego de haber concluido el trabajo de campo. Por lo que el resultado de los hallazgos y lo observado permite afirmar que:

“Mientras mayor sea el hábito en las personas de asistir actividades culturales, mayor será el interés en visitar un museo”

En esta investigación se llevó a cabo el estudio de las percepciones que las personas poseen en cuanto al museo de arte de El Salvador, por lo que los resultados obtenidos indican que en el país no existe la cultura de visitar museos, ya que estos no son considerados como una opción para asistir frecuentemente. Por lo que los hábitos culturales son escasos a pesar de que existe una oferta destacada. Esto se relaciona con la concepción que las personas poseen sobre ellos, ya que opinan que son aburridos, elitistas y con poca variedad en su oferta cultural, por lo que no existe una razón suficientemente fuerte que los motive a conocerlos.

Para poder asistir con frecuencia a este tipo de entidades de carácter cultural, las personas deberán aumentar sus hábitos culturales, ya que en general, están inclinados por realizar actividades que ofrecen entretenimiento y esparcimiento. Esto probablemente podrá hacerse sólo con inculcarles a las personas desde pequeños éste hábito y, a la vez, mostrándole al público las actividades de carácter cultural, de una forma diferente para que se entretengan y a la vez adquieran un conocimiento más profundo.

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. Los museos son percibidos como lugares que dan a conocer la historia, el arte y la cultura de un país y que cumplen con una función educativa. Esta apreciación refleja el dominio del concepto general de un museo; pero también muestra la distancia existente en este tipo de instituciones y sus visitantes.
2. Las personas encuestadas no poseen una percepción negativa de los museos pero a tampoco tienen motivaciones suficientes para asistir a ellos con frecuencia.
3. Los encuestados no rechazan los museos; sin embargo, tienen la percepción de que son aburridos, que no hay diversidad, que no son asequibles y que están dirigidos a ciertos segmentos de la población (elitista), lo que no les permite cambiar sus hábitos de consumo cultural.
4. Es difícil que las personas conciban a los museos como lugares de entretenimiento o esparcimiento, cuando estos compiten con otras formas de diversión más tradicionales. La población encuestada prefiere ir al cine, ver televisión, ir a restaurantes, de paseo con la familia y visitar centros comerciales antes de practicar actividades culturales como visitar museos.
5. Los datos obtenidos reflejan que en nuestro país no existe la cultura de visitar museos, ya que es una actividad que no forma parte de nuestro estilo de vida. Está aislada de ser considerada como una forma de entretenerse o recrearse culturalmente.

6. Las personas que acuden al MARTE lo hacen por tres razones: cultura general, por su interés en el arte y por motivos académicos.
7. Los museos en el país no tienen suficiente promoción y publicidad por lo que las personas entrevistadas manifiestan tener una necesidad de información de la oferta cultural del país. El MARTE, según los resultados obtenidos, debe hacer una gestión más enérgica para dar a conocer información acerca de la programación de sus actividades y sus servicios al público.
8. El MARTE no es recordado con facilidad entre los encuestados cuando se les pide mencionar un museo del país; ya que por encima de él, las personas encuestadas respondieron el MUNA y el Tin Marín.
9. El perfil de los visitantes reales corresponde a personas que consumen servicios culturales y encuentran verdadero deleite en ello. Tienen la disposición de asistir frecuentemente a todo tipo de actividades culturales, incluyendo visitar museos, porque forma parte su estilo de vida.
10. La mayoría de visitantes reales del museo que se consultaron, sólo han asistido una vez y el MARTE no ha logrado crear un vínculo emocional para garantizar que la visita se repita.
11. El perfil de los visitantes potenciales corresponde a personas que acuden con regularidad a diversas actividades culturales, ya que comparten el interés cultural que tienen los visitantes reales, pero su principal motivación es la búsqueda de esparcimiento. Están abiertos hacia temas relacionados con cultura y arte, siempre y cuando se tome en cuenta sus intereses y su necesidad de mantenerse informado de la programación de actividades.
12. Los visitantes potenciales afirman que no han visitado el museo debido a que no han tenido tiempo y porque en su gran mayoría no sabían de su existencia. Por

lo cual, el MARTE necesita realizar aun más esfuerzos para llegar a ser un intermediario entre el arte y la gente.

13. El MARTE no está logrando hacer efectivo su mensaje entre todas sus audiencias. Su oferta cultural se queda dentro del mismo círculo de personas que ya acuden al museo y no penetra en nuevas audiencias, quienes permanecen indiferentes y no tienen interés en visitarlo. Por lo que es necesario que el museo atraiga nuevos públicos para abarcar un sector más grande del que ya posee.
14. Las personas encuestadas asisten al museo de forma esporádica, como cuando acuden a una actividad que ha llamado su interés o se enteraron por casualidad, sólo un pequeño porcentaje afirma que se entera de las actividades por la recomendación de un tercero o gracias a los medios de comunicación.
15. Las personas entrevistadas preferirían enterarse de la programación del museo a través de medios más directos y que les fuesen más convenientes como la televisión y el correo electrónico.

5.2. Recomendaciones

1. Es importante que el MARTE identifique a sus públicos objetivos y desarrolle acciones de comunicación dirigidos específicamente a estos segmentos. Un mensaje adaptado a cada uno de estos grupos le permitirá volverse atractivo a aquellas personas que nunca lo han visitado y a mantener cautivo al segmento que ya posee.
2. Se recomienda que el MARTE logre atraer a nuevas audiencias como: las nuevas generaciones, a través de un trabajo conjunto con entidades educativas que refuercen el interés por el arte de manera lúdica, educativa y entretenida, así como a los jóvenes que están interesados en asistir a actividades culturales y no poseen espacios para hacerlo.
3. Se debe establecer una programación variada enfocada a los hábitos y preferencias de los perfiles identificados en los visitantes reales y potenciales, ya que de esta forma puede enriquecerse la experiencia de la visita y crear un vínculo entre el museo y los visitantes. Esto a su vez, generará que ellos transmitan su experiencia a otros que no conocen el MARTE.
4. El museo debe usar simultáneamente diferentes medios de comunicación que le permitan mantener al público informado y motivado a visitar constantemente las instalaciones.
5. Se debe otorgar importancia a las características que poseen los visitantes, sus aspiraciones, deseos, orígenes, educación, opiniones y necesidades para saber el método de promoción a usar; esto servirá para definir qué mensaje transmitir, cómo abordar la promoción y qué servicios demandan sus públicos. Todo esto enfocado a brindarles un mejor servicio y crear una ventaja competitiva en relación a otras instituciones de carácter cultural.

6. El museo debe crear más alianzas a largo plazo con empresas privadas y organismos culturales internacionales, para ofrecer a sus diferentes públicos actividades y exhibiciones únicas novedosas e importante como valor agregado para que los visitantes regresen frecuentemente al museo.
7. El MARTE debe aprovechar los recursos que ya posee para generar interacción tanto con los visitantes reales como potenciales; los guías especializados, la orientación e información que reciben los visitantes y las herramientas de comunicación como el Internet, los correos electrónicos y directos, piezas de folletería y promoción por medios alternativos, son elementos importantes que ayudan a establecer una buena comunicación con sus públicos.
8. Por consiguiente, para llevar a cabo lo anterior se recomienda la creación de un departamento de Comunicaciones que trabaje en colaboración con los demás departamentos para ejecutar todas aquellas iniciativas que por falta de personal o recursos no se han realizado constantemente o no se les ha dado seguimiento.
9. Según los resultados obtenidos, se observa que es desconocida aún la tendencia mundial de que los museos no se desempeñan exclusivamente para educar y conservar el patrimonio cultural, por lo que el museo debe adoptar esta nueva postura de fungir como un punto de encuentro, generando la interacción con la comunidad, a través de nuevas actividades que despierten el interés de nuevas audiencias manteniendo cautivo al público que ya posee.

6. CAPÍTULO VI: PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL INCREMENTO DEL NÚMERO DE VISITANTES DEL MUSEO DE ARTE DE EL SALVADOR

INTRODUCCIÓN:

A partir de los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, se presenta a continuación *el Plan de Comunicación para incrementar el número de visitantes al Museo de Arte de El Salvador*. El plan propuesto se compone de los siguientes partes:

- 1) Descripción de la situación
- 2) Objetivos
- 3) Audiencias
- 4) Estrategias
- 5) Tácticas
- 6) Cronograma
- 7) Presupuesto

6.1. Descripción de la Situación

El Museo de Arte de El Salvador fundado bajo la premisa de contribuir al desarrollo educativo y cultural de país, ha venido promoviendo desde el año 2003, el desarrollo de nuevos lenguajes artísticos y la conservación del patrimonio artístico.

A pesar de su labor, el MARTE se enfrenta a la limitante de que en el país no existe una cultura de visitar museos de forma regular. Este fenómeno es ratificado con la respuesta de las personas encuestadas, quienes afirman que asistir a un museo no es una de sus actividades favoritas ya que en el momento de hacer su elección se inclinan más por actividades directamente relacionadas con el entretenimiento y esparcimiento. Del mismo modo, aseguran que si bien no tiene una percepción negativa de los museos porque estiman su labor educativa y cultural, opinan que son lugares aburridos y elitistas y no se sienten atraídos a visitarlos.

A esta situación se suma el hecho de que si bien el museo emplea diversos medios de comunicación para divulgar la programación de sus actividades, el mensaje, llega solamente al mismo grupo de personas. Estas personas constituyen un público que por iniciativa propia ya consume servicios culturales y tienen la disposición de acudir a todo tipo de actividades culturales incluyendo la visita de museos. Ellos encuentran verdadero deleite en la práctica de estas actividades debido a que forman parte de su estilo de vida. Por ende, los esfuerzos dirigidos a este segmento deben estar más orientados a fortalecer su relación con el museo (a crear un vínculo emotivo) y dar seguimiento a su visita, ya que los resultados arrojados indican que la mayoría de visitantes reales sólo han acudido al museo en una ocasión, y dicha acción no garantiza una próxima visita.

Bajo esta perspectiva, es necesario señalar que las personas identificadas como visitantes potenciales están abiertas a temas de cultura y arte pero requieren de medios más efectivos para llamar su atención. Su postura indiferente tiene el potencial de ser modificado ya que en ellos existe la oportunidad de generar una demanda de la oferta cultural del museo, siempre y cuando, sea afín a sus intereses personales y a la manera cómo desean recibir la información (medios directos).

En consecuencia, a partir de toda la información obtenida en la investigación, se establecen las herramientas clave que gradualmente se convertirán en fases de acción para la creación de un Plan de Comunicación práctico, creativo y ejecutable.

6.2. Objetivos

Problema 1: En el país no existe la cultura de visitar museos.

Objetivo General:

Posicionar al MARTE como el gestor líder que promueva entre el público salvadoreño una nueva cultura de museos.

La investigación reveló que las personas encuestadas afirmaron no tener una percepción negativa hacia los museos, sin embargo, se han formado ciertos prejuicios debido a que la exposición que han tenido hacia ellos ha sido superficial. Opinan que son lugares aburridos, no asequibles y reservados para ciertos segmentos de la población y no presentan suficientes motivos para que asistan con frecuencia ya que están muy lejos de ser opciones de entretenimiento o esparcimiento.

La respuesta de la muestra contrasta con la tendencia mundial donde los museos son concebidos como puntos de encuentro e interacción con la comunidad, la cual adopta la gestión de este tipo de entidades como parte de su estilo de vida y formas de recreación.

El MARTE entonces debe surgir como una figura que lidere el movimiento en el país de promover la cultura de visitar museos y hacerla formar parte de nuestro estilo de vida a través de diferentes medios.

6.3. Audiencias

Padres de familia, personas que se preocupan por dar una buena educación a sus hijos y que buscan maneras alternativas para estimular su imaginación y creatividad. Este tipo de personas perciben la educación como una inversión valiosa y un recurso que generará una mejor condición de vida. Pueden tener un nivel socioeconómico que vaya de clase media- media a alta.

Niños y niñas entre las edades de 5 a 11 años, que tienen curiosidad y disposición para aprender algo nuevo. Aquellos niños que podrían sentirse estimulados por el arte y a ejecutar actividades de grupo, sin importar que tengan habilidades o no para dibujar o pintar.

Instituciones Educativas y personal docente (directores, profesores de arte, literatura o materias relacionadas). Todas aquellas instituciones educativas que sostengan una

relación o no con el MARTE pero tengan interés por desarrollar en su currículum actividades complementarias al arte.

Medios de Comunicación (prensa, radio, revistas especializadas y revistas en línea). Todos aquellos medios que, dentro de su agenda, otorguen un lugar relevante a las noticias y actividades generadas para el fomento de las artes y la cultura del país.

6.4. Estrategia

Inculcar el hábito de visitar museos en las nuevas generaciones a través del desarrollo de la imaginación y el goce del mundo artístico.

El arte en la educación constituye un factor determinante en el proceso del desarrollo intelectual y sensitivo de cada ser humano. Constituye un medio para comunicarse y expresarse en pensamientos y sentimientos; pero muy pocas veces es adoptado como una disciplina formal dentro de los contenidos de los programas escolares en el país. La situación se torna más difícil cuando tomamos en cuenta que existen muy pocos lugares dedicados a la enseñanza del arte, al poco interés que existe de parte del Gobierno para invertir en este rubro y al desinterés que muchos padres de familia manifiestan respecto al tema.

Sin embargo, este desinterés muchas veces se crea por el mismo desconocimiento de lo que es y significa el arte. De ahí que, por un lado, surge la oportunidad de atraer a aquellas nuevas generaciones que tienen una forma de pensamiento aun susceptible a todos los estímulos que ofrecen las artes plásticas, y por el otro, educar a los padres de familia acerca de los beneficios, tanto a nivel intelectual como creativo, de lo que el arte puede aportar a la educación de sus hijos.

Bajo este contexto, resulta natural que el museo se convierta en el lugar idóneo para acercar el arte a las nuevas generaciones. La manera de lograrlo será enviando el mensaje a los padres de que “pintar y dibujar son actividades fundamentales en el

proceso de desarrollo y madurez de los niños” y a la población infantil invitarlos a formar parte de una experiencia creativa y divertida.

A partir de ello, se propone a continuación el diseño de un programa de talleres y actividades especializadas en cinco ramas del arte (pintura, escultura, fotografía, teatro y música) dirigido a niños dentro de un rango de edades entre los 5 y 7 años y, de 8 a 11.

6.5. Táctica “CLUB DE MARCIANITOS”

Descripción

El “Club de Marcianitos”, es un programa de talleres lúdico- didácticos, en el cual se propone abrir un espacio para la experimentación creativa y artística de los niños dentro del MARTE. A través de la creación del club, se pretende acercar a los niños al uso de las diferentes técnicas empleadas en las artes plásticas, el teatro, la fotografía y la música; buscando despertar una genuina apreciación por el arte y los temas de cultura desde pequeños.

Los talleres se han diseñado de tal manera que los niños encuentren una forma divertida para aprender del arte y crear sus propias propuestas. Ello permitirá, a su vez, que estas nuevas generaciones adopten al museo como propio y sientan la responsabilidad de cuidarlo y respetarlo.

Se emplea el concepto de un “club” con la idea de crear un vínculo emotivo, un sentido de pertenencia hacia el museo de parte de sus miembros. De ahí que resulta valioso el esfuerzo de acercarse al público infantil del MARTE.

Logo de campaña

Se busca proyectar una imagen fresca, divertida y amigable que capte la atención de sus públicos de interés. Del mismo modo, se busca no alejarse de la identidad institucional del museo y mantener la marca presente. Con “Club de Marcianitos”, se

intenta hacer que las personas vean el nombre como un elemento complementario y lo relacionen directamente con la entidad desde el comienzo.

Justificación del Personaje

Con la creación de este personaje se busca nuevamente que los niños se identifiquen con el museo y el club. Esta mascota se verá plasmada en varias piezas del club como el carnet de membresía, la página web y el diploma de participación del taller.

El nombre del personaje no está asignado debido a que se busca crear una dinámica que complemente el desarrollo de esta táctica. De tal modo, que se plantea abrir un concurso, en el cual los alumnos de 5 a 11 años, que pertenezcan a las diferentes instituciones educativas vinculadas al museo, propongan su propio nombre para “el marcianito”.

La dinámica del concurso sería la de tomar un momento de la visita guiada y hablarles del Club a los diferentes grupos escolares que visitasen el museo. A partir de ahí, se le pediría al maestro o responsable del grupo, que llenara una pequeña ficha con los datos de los niños de su grupo, interesados en participar en el concurso y entregar su propuesta al museo. La ficha contendría los datos de nombre completo, edad, institución a la que pertenece y nombre de personaje.

El concurso se sostendría por quince días y la administración del museo se encargaría de hacer la selección final entre los tres nombres más originales. El nombre ganador, se anunciará dentro de la página web del museo y el museo se pondría en contacto con la institución educativa del niño ganador para otorgarle un set de pinturas y una membresía al club que le permitiese participar de forma gratuita en los talleres.

Programación talleres y horarios

Las actividades y talleres del Club de Marcianitos se llevarían a cabo dentro de las instalaciones del museo. El MARTE cuenta ya con un espacio asignado para realizar este tipo de talleres pero se propone también ocupar el espacio de la Plaza de los Monumentos para realizar actividades al aire libre o incluso presentaciones y exhibiciones de los niños.

Los talleres del Club se han programado para ser ejecutados dos veces al año. El primer taller sería a mediados del año, en los meses de junio y julio y, el segundo, en noviembre y diciembre. Cabe recalcar, que con esta programación se busca aprovechar la oportunidad de la salida de clases de los colegios bilingües y del sistema nacional, brindándoles a los padres de familia otra opción para ocupar el tiempo de sus hijos en vacaciones.

Con una duración de dos meses, el plan didáctico se desarrollaría los días sábado por la mañana desde las 10:00 a.m., hora que el museo abre sus puertas al público. El taller se dividiría en dos tandas de 10:00 am a 11:00 a.m., con un receso de 15 minutos (intermedio) para posteriormente continuar con el programa de 11:15 a.m. a 12:15 m.d.

Grupos

Las clases se dividirían en dos secciones: el grupo para niños de 5 a 7 años y el de 8 a 11 años edad. Cada grupo no excedería de 12 participantes para procurar una atención personalizada.

Para arrancar con los talleres se buscaría abrir de dos a tres grupos en cada sección.

Dinámica de Inscripción

La inscripción del Club se realizaría un mes previo a la apertura del primer taller a mediados de año. Los padres deberán cancelar un monto de \$20.00 para inscribir a sus hijos al Club durante el primer mes y otros \$20.00 durante el segundo.

La tarjeta de membresía del Club de Marcianitos otorgará los siguientes beneficios:

- Entrada gratuita al museo durante un año para el miembro del Club y dos invitados.
- 10% de descuento en todas las compras realizadas en la tienda del museo o en el restaurante.
- Regalo de bienvenida para el niño: un pin con el logo del club y 2 calcomanías del personaje.
- Todos los materiales a utilizar dentro del taller incluidos.
- Diploma de participación al finalizar los talleres.
- Descuentos en establecimientos comerciales*

En la inscripción es muy importante que el personal a cargo, del Departamento de Programas Educativos, tome datos completos del nombre del niño y sus padres, institución en la cual estudia el niño, lugar de residencia, teléfonos, correo electrónico, número de cuantas personas componen su grupo familiar y fecha de cumpleaños del núcleo familiar. Esto con el objeto de establecer una comunicación permanente con los miembros de la familia.

Cabe aclarar que, los fondos recolectados por el museo servirían para financiar talleres gratuitos a lo largo del año para escuelas públicas y las capacitaciones de guías y maestros.

Finalmente, se contempla crear alianzas con establecimiento comerciales para obtener descuentos para los miembros del Club. Por ejemplo, descuentos en Librería La

Moderna, en Burger King o Mc Donalds, POPS, Cinepolis o Cinemark, Mister Donuts, Pollo Campero o Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, etc.

Contenido de Talleres

El contenido del programa consistiría en ocho talleres divididos en tres áreas principales:

Grupo 1: De 5 a 7 años	Grupo 2: De 8 a 11 años
<ul style="list-style-type: none">- Dibujo, Pintura y Escultura- Lectura- Música	<ul style="list-style-type: none">- Dibujo-pintura,- Fotografía- Teatro infantil y música

Ver programación en página siguiente.

A continuación, se detalla la programación del grupo 1 en su fase 1 y 2:

Programación Noviembre Grupo de 5 a 7 años				
FASE 1: HOMENAJE A LOS ARTISTAS SALVADOREÑOS	Sábado 1	Sábado 2	Sábado 3	Sábado 4
Temática	Píntame la historia de mi país, José Mejía Vides y Valero Lecha.	El mundo mágico de Salarrué	La Forma de Julia Díaz	Seres mitológicos, Licry Bicard
Lectura de Cuentos	Cuentos seleccionados de Carmen Lyra	Cuentos de Cipotes	Cuentos y poemas seleccionados de Claudia Lars	Cuentos del Mar de Hugo Lindo
Dibujo y Pintura	Talleres de dibujo y tempera	Taller de técnicas mixtas	Taller de Scrapbook (recolección de obras)	Taller de títeres
Música	Demostración de Guitarra	Demostración de Órgano	Demostración de Violín	Demostración de Saxofón
Programación Diciembre Grupo de 5 a 7 años				
FASE 2: HOMENAJE A LOS ARTISTAS DEL MUNDO	Sábado 5	Sábado 6	Sábado 7	Sábado 8
Temática (basada en lectura de Cuentos)	“Salvador Dalí, píntame un sueño” de Monste Gisbert	“Frida” de Jonah Winter	“Diego” de Jonah Winter	“Reciclando a Picasso”, basado en el libro, “Descubriendo el mágico mundo de Picasso (...y ahora los niños) de María Josep Marín Jorda
Dibujo y Pintura	Talleres de recorte y pegado (collage)	Dibujo Autorretrato: técnica mixta	Pintar murales: técnica mixta	Taller de materiales reciclables (móviles)
Música	Demostración de Guitarra	Demostración de Saxofón	Demostración de Violín	Demostración de Órgano

FASE 1 (Mes 1): Homenaje a los Artistas Salvadoreños

La programación se desarrolla alrededor de una temática en la cual se pretende introducir a los niños a artistas representativos dentro de la plástica salvadoreña. De ahí que en el primer día se daría un breve recorrido al museo para que los niños vayan

identificándose con las obras y se les dará información relevante acerca de los artistas que son parte del taller.

Esta selección pretende ser un punto de partida para todo lo que se podría ofrecer dentro de la programación de estos talleres, ya que existe una fuente muy rica para seguir tocando temas: Carlos Alberto Imery, Luis Alfredo Cáceres, Ana Julia Álvarez, Cesar Menéndez, etc.

El criterio para la selección de los artistas y temáticas planteadas en esta táctica se basa en métodos pedagógicos internos que los programas educativos del museo aplican a la hora de dar una visita guiada a niños entre las edades de 5 a 7 años.

Ciertas obras y sus artistas son seleccionados de acuerdo a la manera como niños dentro de estas edades descubren una obra de arte. De tal forma que a partir de los 5 años ya tienen en cuenta los sentimientos de otras personas, ya ordenan y clasifican las formas, lugares y personas. En esta edad, los niños dibujan lo que quieren ver y no lo que realmente ven, tal es así que el sol siempre brilla y el cielo es siempre azul. Todos sus dibujos están de perfil y su proporción no está acorde a la realidad. Si dibuja la familia, por ejemplo, se dibuja tan o más grande que los adultos. No empiezan a dibujar lo que realmente ven hasta los 8 años.

Se sienten atraídos por:

- Colores vivos
- Los contrastes en las formas, en los colores y texturas
- Lo que da ilusión de relieve porque parece ser real
- Lo que imita bien texturas: pelo, lana, tejido de piel, etc
- Las representaciones de personas fácilmente identificables como una madre, un bebe, animales
- Las representaciones de lugares cotidianos como la casa, el jardín o la playa (por eso les gusta mucho las obras impresionistas)
- Los movimientos: el personaje que corre, que baila
- Las emociones: el personaje que ríe, llora o está aburrido
- Las composiciones sencillas con pocos personajes

Asimismo, se han creado dinámicas alrededor de otras áreas, la lectura y la música, para complementar el aprendizaje de las técnicas artísticas y contribuir al carácter lúdico del taller.

En el caso de la lectura se han seleccionado obras que dan seguimiento a la temática y la demostración musical es un cierre para que los niños desarrollen todos sus sentidos y en algunos casos estimule también su interés por practicar esa rama del arte.

FASE 2 (Mes 2): *Homenaje a los Artistas del Mundo*

En la segunda parte del taller, se busca dar una visión más amplia del arte a los niños a través de la incorporación de técnicas más elaboradas y el conocimiento de artistas de reconocimiento mundial. Ello permitirá que los participantes del taller desarrollen una apreciación más integral del arte.

Los libros a utilizar en esta etapa son parte de una selección de literatura infantil especializada en temas artísticos. Asimismo se recomienda el uso de los siguientes títulos: “El cuadro más bonito del mundo” de Roger Olmos y Miguel Obiols; “Monet: vamos a pegar mis cuadros” de Carole Armstrong; “Os presento a Klimt”, “Descubriendo el mágico mundo de Dalí (...y ahora los niños Serie) de María Josep Marín Jorda, entre otros.

Cabe recalcar que en el caso particular de los talleres de Salvador Dalí y Pablo Picasso, los niños no sólo aprenderán acerca de sus autores y técnicas sino que las obras de estos cobraran vida en sus manos al recrear físicamente, los personajes que habitaban los sueños de Dalí, con recortes de revistas y periódicos y, transformando objetos cotidianos como vasos y platos de plásticos en pájaros, bueyes, aquellos animales fantásticos que sólo ante los ojos de Picasso se develaban.

Finalmente, el desarrollo de esta segunda fase del programa dará la oportunidad a los niños de compartir con artistas nacionales invitados a participar del taller. Sin duda, una experiencia valiosa para los niños y gratificante para los artistas.

A continuación se detalla la programación del grupo 2 en su fase 1 y 2:

Programación Noviembre Grupo de 8 a 11 años				
FASE 1: HOMENAJE A LOS ARTISTAS SALVADORENOS	Sábado 1	Sábado 2	Sábado 3	Sábado 4
Temática	Yo sé hacer un garabato y tú? Toño Salazar, caricaturista salvadoreño	Pinto lo que veo, Valero Lecha	Había una vez un Circo, Benjamín Canas	Los seres místicos de Rosa Mena Valenzuela
Dibujo y Pintura	Taller de Grafito y Carboncillo 1	Taller de dibujo y tempera	Taller de acrílico	Taller de técnicas mixtas
Fotografía	¿Cómo tomar una fotografía?	Fotografía de paisajes	Fotografía de seres fantásticos	Fotografías místicas
Música	Demostración de Guitarra	Demostración de Saxofón	Demostración de Violín	Demostración de Órgano
Programación Diciembre Grupo de 8 a 11 años				
FASE 2: HOMENAJE A LOS ARTISTAS DEL MUNDO	Sábado 5	Sábado 6	Sábado 7	Sábado 8
Temática	¡Mi foto es una obra de arte!, la incorporación de la fotografía en la pintura, Gerhard Richter	¡A qué te hago un comic! Roy Lichtenstein y la introducción del comic al arte	¡Me encanta el color! La técnica de Henri Matisse	Mi instalación, mi espacio; tendencias contemporáneas de Joseph Beuys
Dibujo y Pintura	Técnica mixta: pintura y fotografía	Técnica mixta: fotografías y dibujo	Pintura y dibujo: uso de la luz y sombras	Técnica Mixta: materiales reciclables
Teatro Infantil	Lectura Obra, preparación montaje y selección de personajes	Maquillaje, escenografía y vestuario y practica	Practica	Clausura
Música	Demostración Batería	Demostración Bajo	Demostración Trompeta	Demostración Guitarra eléctrica

FASE 1 (Mes 1): Homenaje a los Artistas Salvadoreños

Todos tenemos una apreciación acerca de los colores, las representaciones, los estilos, lo que nos gusta o no. En niños de 8 a 11 años, la reacción que se genere respecto a las obras de arte, gira en función de cómo la obra es presentada y que tan accesible se torna para ellos.

Al igual que con otros rangos de edad, este grupo requiere poner especial atención a la cantidad de información que se les da. Esto hace referencia a las explicaciones técnicas, de vocabulario, anécdotas de los artistas y de la obra, el desciframiento de las cédulas junto a las pinturas e incluso el modo como se presenta la obra. Desde el papel de un emisor, hay que considerar necesario ponerse "físicamente" en el lugar de los niños ya que las pinturas en un museo, están colgadas a la altura de un adulto y no al nivel de la vista de un niño.

De ahí que para la selección de los artistas salvadoreños de este taller se ha tomado en cuenta que los niños entre 8 a 11 años son atraídos por:

- Los colores llamativos y contrastes
- Las obras que cuentan una historia
- Los personajes que pueden identificar como el malo, el bueno, el fuerte o el débil...
- Situaciones de enfrentamiento, guerra, lucha entre el bien y el mal
- Los héroes
- Lo misterioso y que provoca miedo
- Los monstruos y lo raro
- Imágenes de la vida cotidiana en el pasado (porque ya no se vive de esa manera).

A estos niños les encanta descubrir cosas por ellos mismos, buscar información (fechas, nombres, referencias), leer carteles pues les gusta sentirse independientes. Están en una etapa en la cual tienen mucha curiosidad por saber "cómo se hacen las

cosas”. Por este motivo, el programa diseñado también ha tomado en cuenta la cantidad de estímulos a los cuales se exponen: la televisión, el cine, la publicidad, el nintendo Wii, por mencionar algunos. De ahí que el presente plan ha querido incorporar un enfoque más contemporáneo y moderno, que se aplique tanto en artistas nacionales como en internacionales. Así también, se ha considerado que los participantes aprendan de la vida y obra de los autores.

Finalmente, resulta muy importante la incorporación de dos áreas del arte: la fotografía y la música. La fotografía en particular, servirá como un ejercicio y preparación para la segunda fase del programa. Asimismo, las actividades y tareas que se generen a partir de ésta se prestan a que no sólo tenga una muy gran acogida tanto en padres de familia como los niños, sino que en un futuro sea necesario crear un taller especialmente dedicado a la fotografía. Por su parte, la música no deja de tener relevancia dentro del programa, especialmente al tomar en cuenta que en una segunda fase se incorporarán instrumentos que despertarán gran curiosidad en los niños.

FASE 2 (Mes 2): *Homenaje a los Artistas del Mundo*

Esta etapa del programa busca mostrar a los niños una perspectiva quizás muy diferente a lo que la mayoría asocia con el arte. En el taller, se incorporaran técnicas artísticas que se han creado y aplicado, en su mayoría, a partir de la segunda mitad del siglo XX. Estas prácticas que constituyen un factor más por medio del cual los niños se podrán sentir fácilmente identificados.

En el taller, *¡Mi foto es una obra de arte!*, los niños podrán aprender que a partir de una fotografía (o varias) es posible crear sus propias obras de arte. Irán de la mano con las técnicas creadas por uno los artistas más famosos de nuestros días, Gerhard Richter. A pesar de que el material para el taller será proporcionado por el museo, se recomienda que cada niño traiga sus propias fotografías (las de su familia, mascotas, personajes favoritos, etc) para obtener una obra más personal.

En *¡A qué te hago un comic!*, se pretende retar a los niños a crear sus propios comics y conocer acerca de uno de los grandes artistas del arte pop, Roy Lichtenstein. Se explorara con las posibilidades de ejecución a partir de fotografías, calcomanías, plumones y colores.

¡Me encanta el color! será un taller en el cual los niños podrán experimentar con el uso del color, la luz y las sombras. La técnica de Henri Matisse, uno de los más grandes exponentes del fauvismo, les permitirá tener un acercamiento a un mundo brillante e impregnado de color, donde una habitación, los paisajes y las personas cobran vida.

El taller de *Mi instalación, mi espacio*; busca que los participantes conozcan acerca de la obra y vida de Joseph Beuys, uno de los artistas alemanes más reconocidos y controversiales de la posguerra. Para Beuys, “todo ser humano es artista y cada acción, una obra de arte”. Esta visión será la que permitirá a los participantes observar su entorno, experimentar con materiales cotidianos y biodegradables dentro de un microespacio donde puedan montar su obra como mejor les parezca porque no hay reglas sólo la intención de transmitir una emoción, una reflexión.

Finalmente, se crea un espacio para el teatro y la música. Ambas son herramientas muy valiosas para el desarrollo de un niño. La práctica tanto del teatro o la música produce personas más seguras de sí mismas, seres activos dentro de su comunidad ya que poseen menos inhibiciones. Asimismo, la actividad dentro de estas disciplinas estimula su curiosidad por las artes en general, les inclina a desarrollar el hábito de la lectura y de encontrar gratificación en la realización de estas acciones.

6.1.5. Ejecución de “Club de Marcianitos”

La ejecución del aspecto pedagógico del programa estaría enteramente a cargo del personal del museo. Debe señalarse, que actualmente el museo ya lleva a cabo algunos talleres de carácter temporal para niños y, que cuenta con personal que dan estos cursos. Sin embargo, para garantizar el éxito de este programa se propone que el museo haga una convocatoria de estudiantes universitarios, en los últimos años de su

carrera, de las especialidades de Diseño Gráfico, Psicología y Comunicaciones para que formen parte del staff de educadores de los talleres.

Las buenas relaciones que el MARTE posee le permitirán establecer convenios con universidades tales como: la Universidad José Simeón Cañas, la Universidad Dr. José Matías Delgado, la Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera, la Universidad Francisco Gavidia, la Universidad Don Bosco o la Universidad Tecnológica, para que el servicio que presten estos estudiantes se establezca como proyectos de servicio social, de carácter anual.

El objetivo principal de dicha convocatoria sería conformar un equipo de tres personas que pertenezcan a las tres ramas mencionadas anteriormente, que apoyaran los talleres del museo y estuvieran siempre bajo la supervisión del Departamento de Programa Educativos. Asimismo, se recomienda obtener asesoría externa de artistas del gremio para que el contenido del programa evolucione.

Adicionalmente, para el desarrollo de la fase 2, dentro del programa para niños de 8 a 11 años, lo más propicio sería hacer un acercamiento a la Asociación de Artistas Plásticos (ADAPES) para buscar la colaboración de artistas que quisiera llegar como invitados y colaborar ya sea con su presencia o asesoría para ejecutar los talleres. De tal forma que artistas que forman parte del colectivo de La Fabrika como Mayra Barraza o artistas reconocidos dentro de la rama fotográfica, como Germán Hernández o Sandro Stivella, les ayudarán a ejecutar el proyecto. Esta invitación también se extendería a otros artistas que pertenezcan a otros grupos o asociaciones.

En lo que corresponde al aspecto musical y de teatro se plantea por un lado, crear alianzas con el CENAR, buscar la participación de la Sinfónica Juvenil y artistas del gremio que deseen prestar su ayuda, y por el otro, buscar la colaboración de los grupos universitarios de teatro a cambio de horas sociales o la participación de compañías de teatro nacionales y actores invitados.

Finalmente, se debe crear un plan de visitas a diferentes empresas privadas para presentar el programa y conseguir el patrocinio de las campañas de publicidad, la producción de las tarjetas de membresía y regalo de bienvenida así como también los materiales a utilizar. Se recomienda tener un acercamiento a los contactos claves dentro de los departamentos de Comunicación o el área encargada de las acciones de Responsabilidad Social de la empresa. Organizaciones dentro del rubro de la telefonía celular, como Telefónica y Digicel, destacan por su labor de patrocinio a este tipo de proyectos.

6.1.6 Herramientas de Comunicación

Se emplearán herramientas de comunicación dentro de medios tradicionales y alternativos, con la intención de que tanto padres como hijos asimilen el mensaje que el arte es divertido y que conlleva muchos beneficios de índole intelectual y emocional. La aceptación de este mensaje, de parte de los padres de familia, por un lado, validará la propuesta del programa y por el otro, cimentará las bases de la nueva cultura de museos que se pretende inculcar en las nuevas generaciones.

Por tal motivo, resulta imprescindible señalar a los padres de familia que invertir en la educación artística de sus hijos es algo muy valioso pues le generará muchos beneficios tales como los que se mencionan a continuación:

- El desarrollo de capacidades de expresión, análisis, crítica, apreciación y categorización de las imágenes, los sonidos, las formas;
- Que sus hijos puedan relacionarse con el mundo que les rodea y con ellos mismos, de una forma afectivamente productiva;
- El desafío y desarrollo de sus posibilidades de crear; de disfrutar del mundo artístico y expresarse a través de su imaginación.

Las herramientas de comunicación a emplearse se han distribuido en las tres fases que darán a conocer el Club. A continuación se transcriben:

ETAPA 1: CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

La campaña de expectativa se valdrá de cuatro herramientas puntuales y una complementaria, para generar curiosidad tanto en públicos cautivos como en aquellos que aún no forman parte de la comunidad el MARTE.

Se propone el uso de muppis en las principales arterias de la zona; la colocación de un banner electrónico en la página web del MARTE; el envío de un email a los contactos clave dentro de su base de datos: directores de colegios, personal de CONCULTURA, el MINED y medios de comunicación. Así también se considera las visitas a programas radiales para llegar a segmentos de interés y finalmente complementando todo lo anterior la creación de un mini site propio del Club.

La ejecución de esta etapa está programada para la segunda quincena de septiembre, tomando en cuenta que es necesario dar suficiente tiempo a las personas para inscribirse en el club (todo el mes de octubre). El tiempo estipulado para la pauta en muppis y colocación del banner electrónico la salida de las escuelas y colegios del sistema nacional.

Descripción Medios:

- 1- Muppis: Este medio alternativo estará a la vista de conductores y transeúntes. En este plan, se plantea la utilización de un Circuito Premium, el cual brinda la oportunidad de escoger la cantidad de muppis y caras necesarias en calles con un alto nivel de circulación: el Blvd. El Hipódromo desde el MUNA hasta llegar al museo; el Paseo General Escalón, sobre Calle El Mirador y en el Blvd. de Los Héroes.

Para la campaña en muppis se crearán dos piezas que tendrán una distancia prudencial de cada una para dar seguimiento al mensaje de que “unos objetos no identificados se acercan”. Una tercera pieza formará parte del cierre de la campana de expectación y el lanzamiento oficial del Club.

- 2- Banner electrónico en sitio web del MARTE: se colocara en la página actual del MARTE un banner electrónico con un mensaje de expectación anunciando que próximamente llegará el Club de Marcianitos al MARTE.
- 3- Correos Electrónicos: se propone enviar una plantilla electrónica simple con un mensaje de expectativa para generar interés en los contactos claves de su base de datos: en el CONCULTURA, el Ministerio de Educación, Directores de Colegios y Escuelas afiliadas al museo, etc.
- 4- Mini Site, Link del Sitio Web actual del MARTE: el link a este mini site se generaría directamente de la página oficial del MARTE, proporcionando una razón más a las personas para visitar el sitio.

Este sitio contaría con un diseño orientado a las necesidades, habilidades y preferencias de los niños. Se busca que la página web tenga un carácter lúdico e interactivo por lo cual se recomienda tomar en cuenta las recomendaciones de autores como Nielsen, quien ha señalado diferencias bien puntuales entre la manera como los adultos y los niños percibimos una pagina web.

Los niños, por ejemplo, otorgan un valor positivo a aspectos como el sonido y la animación en el diseño ya que ello toca factores emocionales como el motivarle a jugar, a tener interacción y permanecer más tiempo dentro de una página con estas características que una estática. Muy importante también resulta el mapa o esquema digital que se haga de la página ya que los niños suelen usar el puntero, el mouse para recorrer el sitio y este debe resultarles accesible y familiar. Nielsen, afirma que es acertado utilizar metáforas visuales debido a que los niños tienen menos conocimiento y habilidad para leer, por lo cual, se debe sintetizar el contenido y emplear un lenguaje sencillo.

El objetivo principal de la página es convertirse en una herramienta que le permita al MARTE interactuar con sus públicos externos, aquellos que quizás no han tenido oportunidad de visitar el MARTE. Por este motivo se contempla la creación de un espacio educativo y entretenido que contenga las siguientes partes:

- a) Una cortina de entrada a la página que vaya acorde con el concepto del Club. Se busca que desde el primer momento los niños encuentren elementos de entretenimiento.
- b) Home page: la página principal del Club contendrá botones en los cuales se compendie toda la información relacionada con el Club de Marcianitos para que los padres de familia lo tengan disponible, un banners interactivo para que los niños pueden ver diferentes obras de autores salvadoreños que al hacer click en ellos despliegue un pop con una ficha técnica básica de la obra, un apartado donde los niños puedan escoger su propio puntero para navegar y finalmente todas las diferentes secciones donde los niños interactuaran como juegos y demás.

El menú básico de la información del Club de Marcianitos respondería las siguientes preguntas:

- ¿Qué es el Club de Marcianitos?
- ¿Cómo me inscribo?
- Programación talleres
- Beneficios del Club

Asimismo las secciones para que los niños interactúen son:

- Yo dibujo- Galería para la exhibición de los trabajos de los niños;
- Sillón de Lectura- área asignada a cuentos y donde se podrá encontrar libros relacionados con el arte y otros temas;
- Piografías- biografías de pintores nacionales y mundiales en un lenguaje apto para chicos;
- Carrito de Paletas- referencia al carrito de paletas de pintor del museo donde los niños podrán aprender de las diferentes técnicas del arte,
- Yo lo hice- espacio designado a manualidades y objetos que los niños pueden hacer por su cuenta;
- Juegos- sección a desarrollar con juegos lúdicos relacionados con el arte y finalmente;

- Yo en Marte- sección donde los niños podrán enviar compartir su experiencia en el Marte enviando una postal a algún amigo o familiar de alguna obra de la colección de museo o escoger entre la selección de diseños del personaje del Club.

ETAPA 2: LANZAMIENTO Y DESARROLLO PROGRAMA CLUB DE MARCIANITOS

- 1- Muppi de Lanzamiento: Se colocará una pieza que anuncie el lanzamiento del club para hacer el cierre de la campaña de expectación. El contenido del mismo no puede ser muy extenso por lo cual se incluirán teléfonos de contacto para ampliar información acerca de la programación de los talleres y la membresía al Club.
- 2- Tarjetas de membresía y calcomanías: Artículos que servirán como promocionales para el MARTE y su Club. Estas calcomanías podrían ponerse posteriormente a la venta en la tienda del museo y desarrollar a partir de la línea grafica una línea de productos que se vendan y capten fondos para el museo: camisetas, llaveros, libretas de dibujo, lápices, estuches escolares, etc.
- 3- Visitas a Colegios y Escuelas: Personal del programa educativo del MARTE deberá iniciar una serie de visitas a colegios y escuelas allegadas al museo para promover el Club de Marcianitos. Se pretende con esta acción llegar a los directores y maestros, que a su vez transmitirán la información a padres y estudiantes de la institución.
- 4- Visitas a programas radiales: Se realizará un plan de acción para que personal del museo realicen una serie de visitas a diferentes radios de la zona metropolitana para hablar acerca del Club de Marcianitos y persuadir a los radioescuchas a participar de los talleres. Se sugiere que sea don Roberto Galicia, el portavoz de dicho anuncio y que sea acompañado la persona responsable de los Programas Educativos del museo para aportar a su discurso.

Se planea hacer una gira de radios. Visitar aquellos programas de la mañana donde haya interacción entre los oyentes y los conductores del programa, tal

como sucede con radios de corte adulto contemporáneo. También se considera la visita indispensable a radios de corte infantil.

La ronda de visitas iniciaría con el programa de “Pencho y Aída” en la radio 102.9, el programa de la mañana de la radio 92.5 Club y “Radio News” en la 102.1 FM. Asimismo, se procuraría hacer una breve presentación en la tanda infantil de los días sábado en las radios 102.5 La femenina y la 94.5, Vox Fm. Con la radio UPA, por su parte, se procuraría generar una entrevista completa acerca del programa.

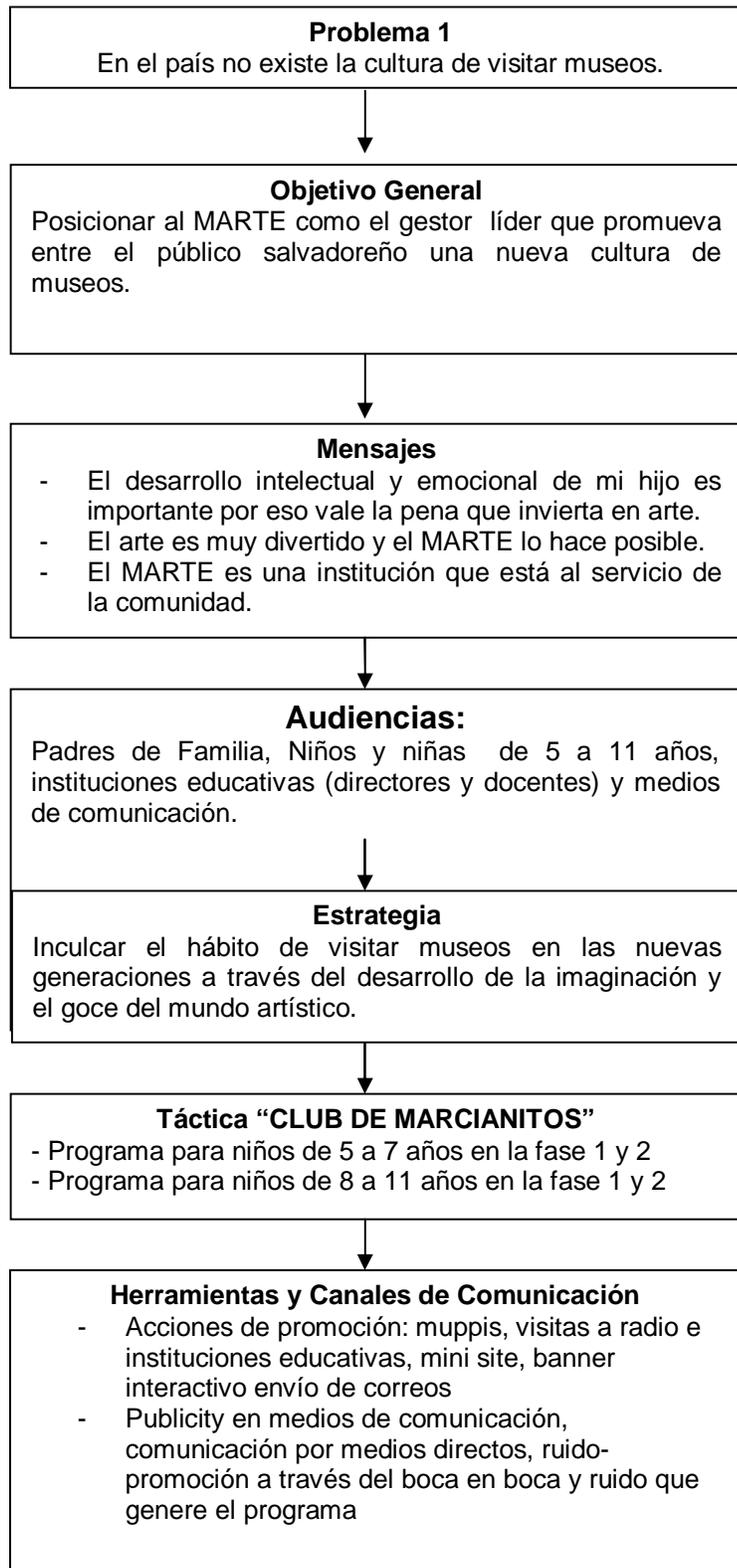
- 5- Brochures y Afiches: Se contempla la distribución de material informativo en restaurantes, cafés e instituciones educativas para el conocimiento de todos.
- 6- Publicity en revistas especializadas como la sección de El Ágora en El faro. Net: se busca abogar a aquellos medios de comunicación que se ocupan de temas de arte y cultura. El faro será un medio para llegar a los padres de familia y ayudar a generar percepciones favorables acerca del museo.
- 7- Conferencia de Prensa: Conferencia que convocará a medios de comunicación con el fin de dar a conocer la apertura de talleres e invitarlos a uno de los talleres en la semana. Se recomienda hacer este ejercicio con diferentes medios de comunicación, tanto impreso como televisivo.

ETAPA 3: CAMPAÑA DE RECORDACION Y PLAN DE CONTACTOS

- 1- Publicity en Periódicos: se busca generar percepciones positivas acerca de los talleres y el Club de Marcianitos. Por lo cual, se recomienda que al cierre del taller se convoque nuevamente a los medios para que observen los resultados y los compartan con el público. Esta misma situación se presta para que en un futuro algún canal televisivo se interese por producir un programa que trate sobre la enseñanza del arte a niños y MARTE sería el aliado perfecto para ejecutar tal acción. No obstante, mientras eso sucede sería recomendable buscar oportunidades para obtener un reportaje exclusivo del evento y que sirva como fuente para cada vez que los talleres reinicien.

2- Correos Electrónicos a bases de datos internas y externas: Fortalecimiento de relaciones con el museo, medio para mantener a sus públicos de interés informados.

6.6. Matriz del Club de Marcianitos



6.7. Cronograma del Club de Marcianitos

ACCIONES	MES 1				MES 2				MES 3			
	SEMANA				SEMANA				SEMANA			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño y logística de los talleres	X	X	X	X								
Coordinación con Universidades para establecimiento de programa permanente de horas sociales	X	X										
Coordinación con Artistas invitados y personas particulares para el desarrollo de talleres		X	X									
Gestión de patrocinio de talleres con empresas privadas, organizaciones internacionales y embajadas		X	X									
Inicio reclutamiento estudiantes de universidades como apoyo a talleres				X	X							
Seguimiento respuesta a patrocinadores y búsqueda alianzas estratégicas para conseguir beneficios para el club				X	X							
Coordinación y producción piezas graficas para promoción del Club y material informativo de programación					X	X						
Coordinación y producción campaña electrónica (banner, envío correos y sitio web)					X	X						
Inicio Campaña de expectativa, incluye circuito premium de muppis y sitio web							X	X				
Lanzamiento de campaña: muppis, distribución material informativo y sitio web									X	X		
Acciones de difusión de información: convocatoria conferencia de prensa, visitas a radios e instituciones educativas.									X	X		
Capacitación de personal para talleres									X	X		
Apertura Inscripción de talleres									X	X	X	
Inicio talleres y entrega carnet y regalo a participantes (Duración de 2 meses)												X
Campaña de Recordación y plan de contactos (Al culminar talleres)												

6.8. Presupuesto del Club de Marcianitos

ETAPA	DESCRIPCIÓN	TOTAL APROX.
Campaña de Expectación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Muppis en Circuito Premium (25) Incluye Arrendamiento, diseño y arte final muppis ▪ Banner Electrónico de Expectación Incluye Arte Final y programación ▪ Mini site Incluye diseño, programación y hosting del sitio para un mes 	\$7,200.00
Campaña de Lanzamiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Muppis (30) Circuito Premium ▪ Diseño gráfico para conceptualización proyecto, elaboración de logo y aplicación a 6 piezas gráficas ▪ Producción Afiches (100) ▪ Producción Brochures (5,000) ▪ Producción Tarjetas de Membresía (100) ▪ Certificado de Participación de talleres (100) ▪ Producción Calcomanías Logo y Personaje ▪ Producción de pines con logo del Club (5,000) 	\$9,530.50
Campaña de Recordación y Plan de contactos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las acciones a ejecutarse en esta etapa están más vinculadas con relaciones públicas y el manejo de medios de comunicación. 	
INVERSIÓN TOTAL PARA PROMOCIÓN DEL CLUB		\$16,730.00

ETAPA	DESCRIPCIÓN	TOTAL APROX.
Taller de lectura para niños de 5 a 7 años	<ul style="list-style-type: none"> Compendio de libros que se utilizarán en los talleres como material de apoyo. Este costo incluye dos copias originales para el titular del taller y fotocopias 	\$146.94
Taller de dibujo y pintura para niños de 5 a 7 años	<ul style="list-style-type: none"> Material didáctico: témperas, acrílico, revistas, yeso pastel graso, lápices acuarelados, pega, tijeras, grafito, entre otros. 	\$400.00
Talleres de música	<ul style="list-style-type: none"> A base de demostraciones de instituciones colaboradoras y personas particulares que quieran formar parte del proyecto, por lo cual no implicará ningún costo directo para el MARTE. 	
INVERSIÓN TOTAL TALLER DE NIÑOS DE 5 A 7 AÑOS		\$546.94

ETAPA	DESCRIPCIÓN	TOTAL APROX.
Taller de Pintura y Dibujo para niños de 8 a 11 años	<ul style="list-style-type: none"> Material didáctico: témperas, acrílico, revistas, yeso pastel graso, lápices acuarelados, grafito, pega, tijeras, entre otros. 	\$400.00
Material de apoyo para talleres de pintura y dibujo	<ul style="list-style-type: none"> Fotocopias de material didáctico para niños y personal que asiste a titular del taller. 	\$3.00
Taller de Fotografía para niños de 8 a 11 años	<ul style="list-style-type: none"> 26 cámaras de 35 mm Marca KODAK modelo EC100, con 2 películas Kodak Ultra 400 de 24 expo y 2 sets de baterías alcalinas AA 	\$390.00
Talleres de Teatro	<ul style="list-style-type: none"> Materiales para montaje y decoraciones, didáctico, etc 	\$200.00
Talleres de música	<ul style="list-style-type: none"> A base de demostraciones de instituciones colaboradoras y personas particulares que quieran formar parte del proyecto, por lo cual no implicaría ningún costo directo para el MARTE. 	
INVERSIÓN TOTAL TALLER DE NIÑOS DE 8 A 11 AÑOS		\$993.00

Todos los costos mencionados anteriormente están directamente vinculados con la promoción del Club y materiales que sirvan como refuerzo para la marca.

En cuanto a los talleres de música no implican ningún costo pues se gestionará con el CENAR, la Sinfónica y personas particulares para hacer las demostraciones. Si alguna academia de música estuviese interesada se les pediría su colaboración y se haría una alianza para referir a aquellos niños que les interese aprender a tocar algún instrumento a su academia.

Se considera importante también considerar que la parte del presupuesto asignado a la compra de materiales del taller (pintura, papelería, instrumentos, etc) debe ser gestionado ya sea a través de patrocinio con empresas privadas, o bancos. Si bien el MARTE ya posee ciertos medios para obtener materiales para los talleres que desarrolla en la actualidad no podría absorber por sí solo los costos que implicaría la compra de materiales para los talleres, el pago de personal extra que se tenga que contratar ya sea para impartir los talleres o incluso para el personal de limpieza.

También se considera buscar el apoyo de editoriales o librerías como La Ceiba o La Casita para la adquisición de libros internacionales y ofrecer una alianza para crear un espacio en que se fomente la lectura y se usen libros recomendados por la librería.

Finalmente, la adquisición del equipo fotográfico se recomienda gestionar con Grupo Raf, Fotolab Crisonino o Fuji para conseguir un patrocinio y descuentos en el revelado de las fotografías.

6.9. Problema 2: Las acciones de comunicación del MARTE han alcanzado solo al mismo segmento y no han logrado atraer a nuevos públicos.

6.7. Objetivo

Ofrecer una programación alternativa para atraer nuevos públicos al Museo de Arte de El Salvador.

Según los resultados obtenidos en la investigación, el mensaje del MARTE solo ha llegado al mismo segmento de la población que frecuenta el museo con regularidad. No obstante, las personas que están fuera de este grupo afirman que no poseen información acerca de su gestión institucional, programación actual y sus servicios; y están abiertas a recibirla a través de los medios adecuados.

Es decir, que estos públicos poseen una apertura hacia las actividades culturales pero necesitan tener una motivación que se vincule con sus intereses personales como el de recibir el beneficio de entretenerse o divertirse, opción que el museo puede ofrecer con una programación alternativa que despierte el interés de nuevas audiencias.

6.8. Audiencias

Dirigido a jóvenes entre 20 y 30 años de edad, que no conocen o no poseen el interés suficiente para visitar el Museo de Arte de El Salvador. También se dirige a personas que por naturaleza ya acuden a actividades de carácter cultural pero no visitan regularmente el museo.

Medios de Comunicación (prensa, radio, revistas especializadas y revistas en línea). Todos aquellos medios que dentro de su agenda, otorguen un lugar relevante a las noticias y actividades generadas para el fomento de las artes y la cultura del país.

6.9. Estrategia

Despertar el interés del público meta para que visiten el Museo de Arte de El Salvador, ofreciéndoles una programación paralela para que asistan por primera vez.

El museo a la fecha ha logrado llegar al mismo segmento de personas, las cuales poseen interés en el arte y disfrutan asistir a actividades de tipo cultural. Por lo que existe un sector de la población que no conoce las actividades que el museo desarrolla actualmente, ya sea por falta de notoriedad o por no haber obtenido suficiente información sobre esta entidad, ya sea a través de los medios, o lo que es mejor aún, por medio del “boca en boca”.

Por tal motivo se propone en primer lugar, que el museo se convierta en un espacio abierto, un centro de cultura viva, al incorporar dentro de sus actividades, una programación diferente de eventos enfocados hacia aquellos segmentos de la población que nunca han acudido al museo porque piensan que no pueden encontrar nada que se adecue a sus gustos y preferencias, dentro de esta nueva programación los jóvenes podrán interactuar más con las distintas disciplinas del arte, a través la experiencia de los cinco sentidos.

Con esto no se pretende descuidar a los públicos ya cautivos del museo, ni tampoco alejarse de su misión de promover el patrimonio artístico, sino más bien se trata de buscar elementos que permitan a estos públicos también encontrar algo dentro del MARTE, que adopten la idea de que el museo puede ser también una opción de entretenimiento y deleite.

6.10. Táctica: Campaña “Siente Marte”

Mensaje

El mensaje principal es incentivar a la gente que asista por primera vez, viviendo una experiencia diferente a partir de sus sentidos.

Descripción

La nueva programación que se plantea para el MARTE, propone un nuevo concepto en actividades que serán orientadas a que los visitantes obtengan una experiencia diferente al explorar sus sentidos a través de las diferentes disciplinas del arte. A través de las actividades se pretende acercar a los jóvenes al museo y a que se interesen por el arte; no sólo llegarán a “ver”, sino que pueden “hacer” algo dentro del museo, por la misma naturaleza de ser jóvenes, necesitan espacios interactivos, dinámicos, que satisfagan sus gustos y necesidades.

Dentro de esta campaña se pretenden lograr dos objetivos que beneficiarán al MARTE. En primer lugar, se creará notoriedad del museo, ya que un porcentaje alto de los encuestados manifestó que no conoce la información básica sobre éste, su ubicación y, sobre todo, su oferta cultural. En segundo lugar, se pretende motivar a la gente que no conoce el museo a que lo visite, mostrándoles de forma atractiva la nueva programación de actividades alternativas a las que el museo ya posee, para ubicarlo en la mente de las personas como una opción para visitar. Con esta programación se pretende generar el interés de asistir más de una vez y por consiguiente, incrementar el número de visitantes.

La campaña está dirigida a un público con edades entre 20 y 30 años, sobre todo a gente que conoce poco de arte, o que posee un dominio superficial sobre el tema; ofreciéndoles una programación diferente a la que posee el Museo en la actualidad. Se logrará crear en la mente del futuro visitante una imagen de los elementos que

destaquen la oferta del Museo, para darle razones de visita.

A partir de la programación nueva, se realizarán actividades que permitan que el público obtenga una experiencia más memorable utilizando sus cinco sentidos a través de las distintas expresiones del arte.

Logo

Se creará un logo para la campaña que irá de la mano con el logo actual del museo, con esto se busca reflejar una imagen más juvenil y moderna de la programación que el Marte ofrecerá, para que los jóvenes logren sentirse identificados con la nueva oferta cultural.

Programación de actividades y horarios

En esta campaña se desarrollará una programación que se considera que el museo debe adoptar para poder despertar el interés de la gente en el arte, ofreciéndolo de una manera diferente a la actual, y con esto generar una primera visita; dentro de la oferta de actividades que se proponen al MARTE, se han creado una serie de espacios o programas que están vinculados a las distintas ramas artísticas para llegar a nuevos públicos.

Se mantendrá la programación actual del museo y se realizarán de forma paralela las nuevas actividades dirigidas a un segmento más amplio, adecuándose a sus gustos, necesidades y hábitos.

El programa gira alrededor de la idea que las personas sientan y perciban algo diferente dentro del museo, por lo que las actividades estarán orientadas a desarrollar los cinco sentidos a partir de las diferentes ramas del arte, ofreciendo una experiencia participativa y más directa en cada una de ellas.

Esta programación se realizará durante un mes completo los días Viernes en horarios de 6:30 a 8:30 p.m. (este día se prolongaría el horario habitual del museo) y los Sábados y Domingos de 3:00 a 6:00 p.m. La frecuencia será de forma trimestral; es decir que se realizarían en los meses de Enero, Abril, Julio y Octubre de cada año. En cada mes se desarrollarán actividades donde se involucren los cinco sentidos, para poder ofrecer una programación completa y diversa.

En un futuro pueden efectuarse algunas actividades de forma permanente, complementarias a las exhibiciones del museo.

La entrada para los visitantes sigue siendo por el mismo precio de la entrada general que se paga al ingresar al museo; en los espacios libres entre una actividad y otra, el visitante tiene la opción de hacer el recorrido dentro del museo, orientado por un cuerpo de guías que estarían disponibles especialmente para esos días y en los horarios establecidos.

Contenido de las actividades

La programación ha sido planteada en base a los resultados obtenidos por parte de los encuestados, los cuales demandan más actividades que se relacionen con sus gustos y preferencias, y relacionadas con su estilo de vida. Por lo que se han seleccionado ramas del arte de interés para el público a quien está dirigida la campaña.

El contenido de las actividades que se realizarán en el mes, están orientadas a que el público explore los cinco sentidos, a través de dinámicas que ayuden a percibirlos, por lo que durante cada semana, las actividades estarán relacionadas unas con otras, es decir, tratando de utilizar todos los sentidos en ellas.

La programación ha sido desarrollada en cuanto a una temática que pretende despertar el interés de las personas en el arte y mostrándola de forma dinámica donde además de deleitarse pueden obtener un conocimiento más profundo del patrimonio artístico.

Con este programa se desea ofrecer al público una fórmula de aproximación al arte a través del estudio directo de la obra de sus principales protagonistas. Está dirigido a un público no especializado o personas con interés en el arte.

Para la organización y realización de estas actividades se sugiere el apoyo de alumnos y maestros de las diferentes universidades, academias de baile, música, grupos de teatro, de danza, escuelas especializadas en las distintas ramas del arte, y centros de artes donde se desarrollan actividades de ésta índole.

Se sugiere que el museo elija un tema en cada mes determinado para la programación, y así ofrecer variedad de actividades donde puedan apreciar todos los sentidos y provocar diferentes emociones en el público asistente, para crear una experiencia nueva y lograr que sigan visitando el museo.

El museo puede elegir la temática que desee para programar con anticipación las actividades que realizará.

Para esta programación se han seleccionado diferentes ramas del arte que se consideran apropiadas para el público seleccionado, y dentro de las cuales se perciben y desarrollan los cinco sentidos; (en algunas de ellas se utiliza más de uno):

Vista: cine, documentales, teatro y fotografía.

Olfato y gusto: gastronomía, degustaciones, esencias y plantas utilizadas para pintura.

Oído: música, cine, danza y teatro.

Tacto: Danza, pintura

A continuación se presenta el nombre de los espacios creados para cada una de las artes con una dinámica específica y a la vez se plantea el desarrollo de la programación para el primer mes del lanzamiento.

Descripción de actividades artísticas

“Música al desnudo”

En esta rama del arte, la gente podrá experimentar a través de diferentes estilos de música la presentación de conciertos, donde se permitirá al público observar a los músicos previamente al concierto, podrán percibir las afinaciones de guitarras, bajos, probar el sonido, la organización para el repertorio establecido, y alguna demostración breve de los sonidos de los instrumentos musicales, depende el género.

Como un preámbulo antes de iniciar el concierto, se dará el espacio a la gente para que realice algún tipo de pregunta o comentario para hacerla participe del concierto.

Para la realización de esta actividad se deben hacer contactos con grupos musicales de universidades, academias y personas individuales que deseen dar a conocer el trabajo que están realizando, deben ser grupos que necesiten el espacio para hacer sus presentaciones. A la vez se sugiere crear alianzas con escuelas de música o centros de arte, que deseen utilizar el museo como un espacio en su programación.

Se debe conseguir patrocinio para el sonido que se utilizara, ya que por ser al aire libre se necesita un buen equipo. Se puede ofrecer a cambio a las personas que donen o alquilen el equipo a un precio simbólico, hacer publicidad de los servicios que su empresa ofrece.

“Sin Telón”

A partir de esta actividad se harán obras de teatro con la intención que el público presente se sumerja en la obra, a través del desarrollo de teatro circular, o tipo teatro de la calle. El público asistente se ubica alrededor del grupo de actores sin telón, ni escenografía que delimite el espacio entre actor y espectador, se pueden realizar escenas simultáneas actuadas entre el público y llegar a involucrarlos dentro de la obra,

por lo que los asistentes percibirán una experiencia más personal.

Luego de finalizada la obra, se da un espacio al público para que se exprese y haga comentarios en cuanto a la experiencia o hacer alguna pregunta en relación a la obra.

“Danzando”

Se realizarán breves demostraciones a través de personas pertenecientes a grupos de danza de universidades y academias, que inviten a la gente a participar en la experimentación de las diferentes técnicas y recursos que se necesitan para este movimiento artístico, se puede iniciar con dinámicas básicas y sencillas para explorar los diferentes tipos de ritmos, luego apreciarían un acto de danza relacionado con lo aprendido y llevado a cabo por miembros de los grupos de danza.

Las personas encargadas para esta actividad serán bailarines de grupos universitarios, coreógrafos y academias de danza que deseen participar gratuitamente.

Con este espacio se busca dar más difusión a la danza, para llegar a un mayor número de personas que desconocen sobre esta rama. Al mismo tiempo se pretende que los jóvenes estudiantes de danza puedan cumplir uno de sus objetivos fundamentales: bailar en público. En esta actividad se utiliza de forma intensa el sentido del tacto, ya que el contacto con otros participantes permite una experiencia más memorable. A la vez el sentido del oído juega un papel importante, ya que los movimientos se rigen a partir de la música.

“El Aprendiz”

Este espacio pretende conseguir que academias de pintura realicen sus clases una vez a la semana dentro del museo, donde el pintor lleve a un grupo pequeño de alumnos los cuales realizarán su sesión de pintura con el público espectador, que pueda analizar, hacer preguntas sobre las técnicas y la temática de la obra.

El maestro puede incentivar a más de un espectador a que se atreva a realizar su propia obra o aportando a la que ya se está realizando, a partir una asesoría adecuada, pero utilizando su propio ingenio y originalidad. Se recomienda realizar estas actividades al aire libre, para que la gente se acerque libremente y que no se asocie con una clase privada.

En esta actividad se explota el sentido del tacto, ya que permitirá a los visitantes adentrarse en la obra, y no sólo verla.

Las academias pueden repartir publicidad sobre su institución para poder atraer a más gente interesada en recibir clases de pintura, de una forma diferente.

“Filmarte”

Se propone que se realicen ciclos de cine durante todo el mes, ya que es una de las actividades que la gente prefiere para asistir en su tiempo libre, por lo que resultaría conveniente ofrecer un concepto diferente para deleitarse de ver cine de otra forma, puede realizarse en espacios abiertos o dentro de algún salón del museo dependiendo de la época del año.

Luego de la proyección de la película se finalizará con breves comentarios para las personas que deseen participar; será dirigido por personas tanto, aficionados como expertos en técnicas de cine y temática de las películas, los cuales brindarán a la vez, datos interesantes sobre actores, lugares, directores, música y aspectos relacionados con la película que se haya exhibido.

Se propone crear alianzas con las distintas embajadas que se encuentran en nuestro país, que deseen dar a conocer más sobre su cultura y puedan facilitar este material para ser proyectado.

“Degustando el arte”

Esta actividad se realizará luego de la proyección de películas o documentales ya que a través del apoyo de distintas embajadas, se realizará un pequeño festival de gastronomía que permita a las personas involucrarse más dentro de la película que observaron, remontándose a la historia y cultura de un país determinado, A través del arte del cine y la gastronomía se puede deleitar de forma diferente a los asistentes.

Las embajadas sugeridas son: Embajada de España, Brasil, México, Japón entre otras. Las embajadas otorgarán un porcentaje al museo de lo percibido en la venta de comida, y se les otorgará un espacio para participar en la programación anual de las actividades del museo, por lo que pueden dar a conocer sobre su cultura y gastronomía con otros públicos.

“Bajo un mismo lente”

En este espacio se realizarán exposiciones de diferentes artistas ya sean aficionados o profesionales y se escogerá semanalmente un tema especializado, ya sea en cuanto a técnicas de fotografía como luz y sombra, profundidad de campo, fotografía digital, etc, o temas especiales como fotografía de paisajes, comida, objetos, rostros, etc.

La dinámica consiste en involucrar al espectador a través de un conversatorio dirigido por los mismos expositores de las fotos o expertos en las diferentes técnicas de fotografía, se sugiere además la participación de maestros de las diferentes escuelas de fotografía y universidades. Esto servirá para dar a conocer el trabajo que están realizando los alumnos y el propio maestro. Este es un espacio que se brinda con el beneficio de que el trabajo de fotografía pueda ser visto por más gente y se avive el sentido de la vista, ya que a partir de cada concepto surge una imagen captada de diferente manera en cada fotógrafo.

En caso de personas profesionales o que trabajan individualmente, pueden ofrecer sus servicios.

Dinámica “Recuerda Marte”

Esta actividad es adicional a la programación de actividades, ya que es una dinámica que el museo puede implementar para las que personas que visiten el museo, se lleven un recuerdo del mismo.

Se les obsequiará un brazalete/pulsera de tela que será un recuerdo tangible que puedan obtener del museo, y en la cual se expresará una frase relacionada con los sentidos y su primera visita al MARTE.

Los brazaletes o pulseras tendrán colores vivos que llevarán diferentes frases referidas a una experiencia en particular que se haya vivido dentro del museo, como: “la primera vez que sentiste-oíste-tocaste-probaste algo en el MARTE.

En esta actividad se pretende que el visitante desarrolle un vínculo emocional hacia el museo y le otorgue a la visita un valor diferente, para interesarse en un futuro en visitarlo.

Para la producción de este material, el MARTE puede valerse del apoyo de instituciones privadas, academias de dibujo y pintura, o estudiantes de diseño gráfico que puedan ofrecer un diseño novedoso siguiendo la línea del museo, pero para un público exclusivamente joven.

Para la distribución de ellas, se entregarán en los días programados para las actividades al final de la jornada por lo que el personal del museo debe hacerse cargo de esta repartición a los visitantes; será opcional para las personas que quieran llevarlas y sentirse parte del museo aún fuera de sus instalaciones.

A continuación se detalla la programación de actividades para el mes de Octubre de 2007

	SEMANA 1		
HORARIO	Viernes	Sábado	Domingo
3:00 A 4:00 p.m.		<i>Filmarte</i> "Amelie"	<i>Sin Telón</i> Obra: "Ciudad Sitiada" de Laila Ripio
4:00 A 5:00 P.M.	Inauguración del nuevo programa de el Marte, Palabras de Bienvenida de parte del Director del Museo	<i>Filmarte</i> "Amelie"	<i>Danzando</i> "El placer del descontrol"
5:00 A 6:30 P.M.	Feria de las artes. Presentaciones especiales de teatro, danza y títeres para adultos, caricaturista.	Exposición de fotografía de Romeo Alvarado "Luz y sombra"	<i>El Aprendiz</i> " Forma y color"
6:30 a 8:00 p.m.	<i>Música al desnudo</i> "Show de percusión Orquesta Sinfónica Juvenil"		
8:00 A 8:30 P.M.	Degustación de vinos, jamones y quesos		

	SEMANA 2		
HORARIO	Viernes	Sábado	Domingo
3:00 A 4:00 p.m.		<i>Filmarte</i> "La Naranja Mecánica"	<i>Sin Telón</i> Obra: "Las preciosas ridículas"
4:00 A 5:00 P.M.		<i>Filmarte</i> "La Naranja Mecánica"	<i>Danzando</i> "Flamenco"
5:00 A 6:30 P.M.		<i>Degustando el arte</i> "Sabores de España"	<i>El Aprendiz</i> "Superficie, Volumen y Movimiento"
6:30 a 8:00 p.m.	<i>Música al desnudo</i> "Orquesta de guitarras españolas"		
8:00 A 8:30 P.M.	Exposición de "Fotografía en movimiento"		

SEMANA 3			
HORARIO	Viernes	Sábado	Domingo
3:00 A 4:00 p.m.		<i>Filmarte</i> "Como agua para chocolate"	<i>Sin Telón</i> "Vida de Perros"
4:00 A 5:00 P.M.		<i>Filmarte</i> "Como agua para chocolate"	<i>Danzando</i> "El guardián del Índigo"
5:00 A 6:30 P.M.		<i>Degustando el arte</i> "Comida Mexicana"	<i>El aprendiz</i> "Composición del paisaje" - Conferencia "Las mujeres en el Arte"
6:30 a 8:00 p.m.	<i>Música al desnudo</i> "Éxitos Pop-rock Mexicano"		
8:00 A 8:30 P.M.	Exposición de "Fotografías con Filtro"		

SEMANA 4			
HORARIO	Viernes	Sábado	Domingo
3:00 A 4:00 p.m.		<i>Filmarte</i> "Sobrevivir a Picasso"	
4:00 A 5:00 P.M.		<i>Filmarte</i> "Sobrevivir a Picasso"	<i>Danzando</i> "Conductus Mundis"
5:00 A 6:30 P.M.		<i>Degustando el arte</i> "Festival gastronómico, comida Francesa "	<i>El Aprendiz</i> "Realismo"
6:30 a 8:00 p.m.	<i>Música al desnudo</i> "Concierto de Jazz"		<i>Actividad especial</i> "Feria Artesanal"
8:00 A 8:30 P.M.	Exposición de Fotografía "Retratos"		

Ejecución de Campaña “Siente Marte”:

La ejecución de la nueva programación del museo, será llevada a cabo con el apoyo del personal del museo, sobre todo con el departamento encargado de la realización de eventos y el de mercadeo para poder establecer los espacios asignados para cada actividad, se pretende que la mayoría de ellas pueden realizarse al aire libre, y algunas en salones determinados; también deben dar el apoyo necesario en organizar, coordinar y contactar a todas las personas que serán apoyo y estarán involucradas en la realización de cada una de las actividades, como los grupos de danza, teatro, música, los expositores, los maestros de pintura y fotografía, las academias y diferentes escuelas. Se debe velar por propiciar todo el material o mobiliario necesario para el desarrollo de cada actividad, así como la ubicación física donde se establecerán.

Los días Viernes de cada mes se tendrá que ampliar el horario de servicio al público que asistirá a estas actividades, ya que para los días establecidos en la programación, se necesitará personal que ayude con la entrega de material informativo y dé la bienvenida en la entrada del museo, a la vez brindarán orientación e información requerida por los visitantes.

Se sugiere que el MARTE adopte un programa intensivo de horas sociales de carácter anual, que solicite estudiantes de las distintas universidades que posean talleres, programas o actividades culturales, ya que podrían interesarse más fácilmente en apoyarlos, las universidades que se sugieren son: Universidades Dr. José Matías Delgado, Universidad José Simeón Cañas y Universidad de El Salvador.

Finalmente se sugiere, presentar el programa a empresas consideradas como posibles colaboradores que puedan patrocinar campañas de publicidad, la producción de material impreso, invitaciones, equipo de audio y video y el material necesario para poder llevar a cabo todas las actividades. Se pueden valer de empresas nuevas o las que ya han apoyado de gran manera al museo con actividades y programas anteriores.

Canales y Herramientas de Comunicación

FASE 1. Campaña de Expectación

La campaña de expectativa se valdrá una herramienta puntual y una complementaria, para generar curiosidad tanto en públicos cautivos como en aquellos que aún no conocen al MARTE. Esta campaña se realizará en el mes previo al inicio de la nueva programación.

Consiste en despertar el interés del público objetivo, con una invitación a vivir algo diferente a partir de los sentidos, sin mencionar el nombre del Marte.

Para ello, se propone el uso de muppis que serán ubicados en las calles con mucha afluencia vehicular y cercanas a lugares con actividad de consumo, como: La 75 Avenida Norte, Paseo General Escalón, Blvd. Del Hipódromo y Alameda Manuel Enrique Araujo.

Otro medio que se utilizará para poder abarcar otro sector de la población es prensa, puede considerarse cualquiera de los dos periódicos principales del país.

Dentro de este medio se publicará un cintillo con la misma frase del muppi durante dos semanas, que serán previas al lanzamiento de la nueva programación que el Marte ofrecerá.

FASE 2. Campaña de Lanzamiento

La siguiente etapa es el lanzamiento de la nueva programación del Museo, en la cual se dará a conocer el nuevo concepto adoptado por el Marte, dirigido a un sector más amplio de la población que son los jóvenes.

A continuación se hace una descripción de cada medio que será utilizado:

- Se utilizará un muppie de lanzamiento que ofrecerá una nueva opción

para el público joven, revelando el nombre del MARTE y un logo de la campaña.

- Este muppi es una secuencia de la campana de expectación, donde invita al público meta a que vivan una experiencia diferente dentro del Marte y se mostrara con imágenes, las distintas artes que se experimentarán dentro del museo.

Los muppis serán ubicados en las siguientes zonas cercanas al museo: Avenida la Revolución, Blvd. del Hipódromo, Alameda Manuel Enrique Araujo, Blvd. Los Próceres; será expuestos dos semanas antes del lanzamiento oficial de la nueva programación.

- Paralelo a este medio, se utilizarán afiches para brindar la información de la programación del mes, y se sugieren los siguientes lugares para ser ubicados: Cafés como Olivos, Shaw's, Sal y Pimienta; restaurantes como La Ventana, Mai thai y en las librerías La Ceiba y La Casita.

También pueden ser colocados en las diferentes universidades donde posean espacios culturales, como Universidad Dr. José Matías Delgado, UCA, Universidad de El Salvador, Universidad Tecnológica y Universidad Don Bosco.

Al mismo tiempo se repartirán hojas volantes con la información necesaria sobre las fechas y actividades que se realizarán durante el mes, para repartirlas precisamente a las personas que visiten el museo, a la entrada del mismo, para que lo conserven.

- Se publicará un anuncio con el mismo diseño del muppi en los periódicos de mayor circulación, para poder abarcar a más gente a través de un medio masivo.
- Al mismo tiempo se utilizará estas piezas y frases dentro de la página Web oficial del Marte, con fines de informar a la gente que utiliza el

Internet.

- Se realizarán visitas a canales de televisión para dar a conocer sobre la nueva programación dirigida a jóvenes, canales como Canal 33, Megavisión y TCS, que poseen programación y franjas juveniles.
- Se programarán visitas a radios que posean espacios abiertos para hablar de cultura, y otras con formato dirigido a jóvenes como Radio Femenina, Radio 102.9 y “Vox” .

Para el lanzamiento se tiene contemplado llevar a cabo las siguientes acciones que darán énfasis a generar noticia de la nueva programación:

- Una semana previa al lanzamiento se enviarán invitaciones a través de correo electrónico de la base de datos que posee el museo, para incentivarlos a que asistan al cóctel del lanzamiento del nuevo programa.
- Se llevara a cabo un evento previo al día del lanzamiento, donde se organizará un cóctel para inaugurar la nueva propuesta del Marte, donde el director del Museo, Roberto Galicia, será el encargado de transmitir la información sobre el nuevo programa, explicando de forma global las actividades que se llevarán a acabo según la programación establecida, y motivando a la gente a que conozca el museo, y para los que ya asisten mostrarles las nuevas actividades paralelas con las que constara el museo. Se contará con la presencia de algunas personas que serán parte de la realización de cada una de las actividades propuestas, como actores de teatro, grupos de danza, miembros de los grupos musicales invitados y pintores reconocidos que apoyarán de alguna forma a que éste programa se lleve a cabo; a la vez estarán presentes las empresas patrocinadoras y sobre todo las embajadas con las que el museo tendrá alianzas para la ejecución de algunos eventos.

- A este evento se invitarán los medios de comunicación, principalmente periódicos y algunas estaciones de radio que puedan generar noticia en el público que los escucha. A la vez se contará con la asistencia de gestores culturales como el Director del Centro Cultural de España, Presidente de CONCULTURA, ADAPES y Galerías de Arte.

Previamente, se enviará un comunicado de prensa a los distintos medios para brindar la información de la nueva programación del Marte.

Se entregará a todo el público una hoja informativa con la nueva programación de las actividades del mes.

- Para informar al público en general de la programación del Marte, se sugiere publicar en “El Diario de Hoy” y “La Prensa Grafica” las actividades que se realizarán diariamente los días Viernes, Sábados y Domingos durante todo el mes en las secciones dedicadas a cultura.

FASE 3. Campaña de Seguimiento y Plan de contactos

Fichas de recolección de datos: este material impreso cumpliría el objetivo de recopilar información relevante del visitante que de otra manera sería muy costoso o difícil obtener. La ficha permitiría establecer los fundamentos para una comunicación permanente entre los visitantes y el museo pues recogería los datos como: nombre, apellidos, dirección, número de teléfono/ celular, correo electrónico, ocupación, nacionalidad, el tipo de actividades de las cuales le interesa recibir información y fechas de cumpleaños, y poder realizar envíos de tarjetas electrónicas a los cumpleaños del mes, envío de información de eventos o actividades especiales, todo esto con el objetivo de brindar un seguimiento adecuado a sus públicos, para mantener de cierta forma el contacto con ellos.

Las fichas de datos se colocarán en el lobby del museo, bajo la responsabilidad del personal de recepción. Aquí se requeriría de un trabajo en conjunto entre los

departamentos encargados de promoción del museo y la recepción.

Correo directo:

Se realizará semanalmente el envío de noticias de carácter informativo que hablarán sobre las actividades ocurridas, artículos de interés relacionados con el tema de la semana, y a la vez se recordará sobre la futura programación; el envío de dicha información se hará a través de los datos obtenidos en las fichas y se hará por medio de correo electrónico o postal.

Al mismo tiempo se propone que el museo utilice un boletín electrónico que sirva para informar sobre todas las actividades, exhibiciones y lo que está relacionado con el museo para poder mantener una comunicación más directa y conveniente con sus públicos. El valor del servicio del boletín es de \$25 aproximadamente, y se pueden incluir una cantidad considerable de imágenes y noticias ampliadas.

Recomendaciones estratégicas de Comunicación

Para poder desarrollar esta programación y ofrecer una visita completa al visitante, se sugiere al museo que optimice algunos de sus servicios, los cuales están relacionados con la orientación e información que los visitantes reciben.

Estas necesidades han sido consideradas a partir de los resultados obtenidos en las encuestas, ya que obtuvieron notas bajas al momento de evaluarlos.

Señalización: en el caso de la orientación, opinan que no encuentran una señalización adecuada en las instalaciones, considerándolo como un elemento básico dentro de un museo y que de cierta forma repercute en la experiencia que se obtiene, ya que el visitante muchas veces no sabe hacia dónde dirigirse, o no hay algo llamativo que lo oriente.

Por lo que se considera necesario, inicialmente, elaborar una maqueta que se coloque en el lobby del museo, que permita distinguir a los visitantes la ubicación de las salas,

los nombres de las exhibiciones principales, la sala de audiovisuales. Por lo mismo en cada exhibición que el museo presente se debe hacer una señalización adecuada con un lenguaje práctico y que gente pueda orientarse sin tener la necesidad de preguntar. La importancia de la señalización radica en que los visitantes aprecian el acceso rápido y fácil de las instalaciones, la disponibilidad de servicios dentro del lugar y la proximidad física del producto principal del museo, que son sus obras.

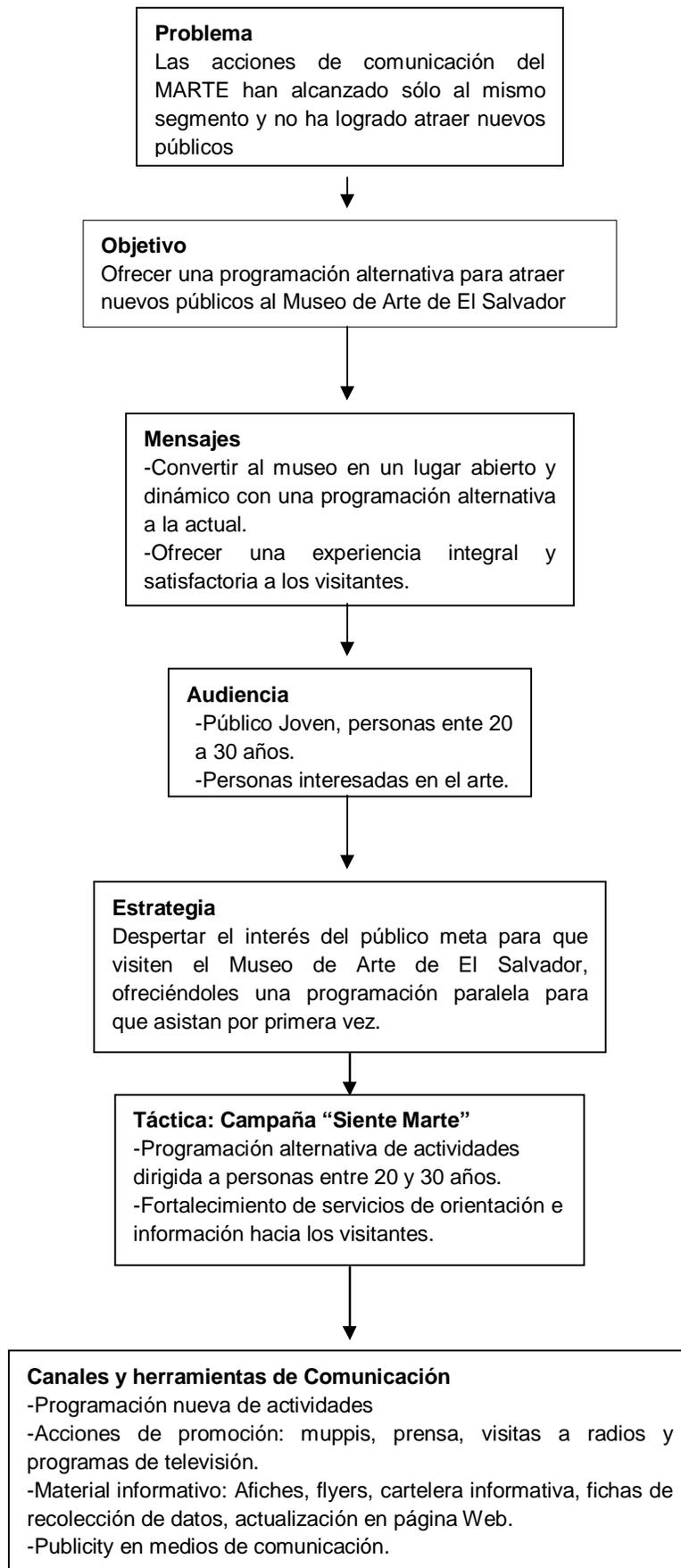
Esta herramienta puede solicitarse como un proyecto para servicio social dirigido a universidades con las carreras de diseño gráfico o arquitectura, ya que ellos pueden realizar una línea gráfica sencilla pero atractiva y ubicarla de acuerdo a la estructura del museo.

Cuerpo de Guías: Para establecer un vínculo más estrecho entre los visitantes, se debe fortalecer la figura del guía. Los guías son los responsables de interpretar el patrimonio cultural y transmitirlo a los visitantes. El visitante se forma una imagen del museo a través de la experiencia que vive dentro de él. Esto se traduce a la regla básica de ofrecer un buen servicio a quienes visitan un lugar. Si lo recibe regresará.

Para concluir la experiencia de la primera visita, el museo necesita la producción de material informativo permanente, que servirá para mantener cautivo a este nuevo público que asistirá, por lo que se propone utilizar la siguiente herramienta:

Cartelera MARTE: bajo una línea gráfica atractiva la cartelera de actividades del museo constituiría un medio económico y práctico para dar a conocer la programación del museo con el objetivo de mantener informado a sus visitantes. Bajo la discreción de la dirección del museo esta cartelera también podría incluir en un futuro información de otras entidades culturales con el fin de dar información útil a los públicos y a la vez colaborar con otros gestores culturales a divulgar sus actividades. La elaboración de esta cartelera, su concepto y diseño, puede proponerse como un proyecto de horas sociales a universidades con estudiantes de diseño gráfico y que esté bajo la coordinación del personal del museo. Un área sugerida para su colocación sería en el lobby del museo.

6.11. Matriz



6. 12. Cronograma de Campaña “SIENTE MARTE”

ACCIONES	MES 1				MES 2				MES 3			
	SEMANA				SEMANA				SEMANA			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Convocatoria a grupos y academias de las distintas disciplinas artísticas.	X											
Contacto y determinación de personas encargadas de cada rama del arte, búsqueda de patrocinio.	X	X										
Organización, coordinación de actividades y de artistas y personas invitadas.			X									
Coordinación con universidades sobre servicio social para ingresar horas sociales y personas que colaborarán con el programa.			X	X								
Breve capacitación a estudiantes y colaboradores sobre el nuevo programa.				X								
Seguimiento a patrocinadores, coordinación y elaboración de piezas publicitarias y material informativo previamente diseñado.				X	X							
Inicio de campaña de expectativa, a través de periódicos y la ubicación de muppis en las zonas determinadas.					X	X						
Lanzamiento de campaña, ubicación de afiches en los diferentes cafés, restaurantes y universidades.							X					
Acciones de difusión de información, a través de visitas a radios y programas televisivos, publicación en periódicos.							X	X				
Envío de invitaciones a cóctel de lanzamiento, (embajadas, empresas patrocinadoras, visitantes y otros) por medio de correo electrónico de acuerdo a base de datos del museo, y por correo postal.							X	X				
Envío de comunicados de prensa a los diferentes medios sobre nuevo programa del MARTE.								X				
Realización de cóctel con los medios e invitados especiales.									X			
Inicio de nueva programación del MARTE.									X			
Envío de información, noticias relevantes y programación futura a visitantes nuevos y reales del museo, a través de correos electrónicos, postal y boletines.										X	X	X

6.13. Presupuesto de campaña “SIENTE MARTE”

FASE	DESCRIPCIÓN	TOTAL APROXIMADO
Campaña de Expectativa	Publicación de cintillo (2 veces por semana, durante 14 días). La Prensa Gráfica, Sección Fama, Pág. Impar.	\$1,800
	25 muppis por 14 días	\$3,750
Campaña de Lanzamiento	50 afiches 11"x 17"	\$45
	25 muppis por 14 días	\$3,750
	Invitaciones a cóctel	\$50
	Cóctel para 100 personas, dentro de instalaciones del museo	\$250
	500 Hojas volantes, full color tamaño carta	\$75
	Publicaciones del diseño de la campaña, considerando ambos periódicos: La prensa grafica, Sección Sociales, Pág. Impar.	\$2,650
El Diario de Hoy, Sección Vida, Pág. Impar.	\$1,584.54	
Desarrollo de actividades	Producción de pulseras/brazaletes como recuerdo para visitantes (5,000)	\$2,000
	Alquiler de equipo de sonido para conciertos	\$300
	Alquiler de equipo de audio y video	\$250
	Alquiler o compra de sillas, butacas, mesas (Mobiliario)	\$400
	Papelería, diseño de señalización para actividades del programa, fichas para datos y materiales varios	\$200
TOTAL		\$17,104.54

FUENTES DE CONSULTA

-Referencias Bibliográficas

Bellido Gant, María Luisa. **“Arte, museos y nuevas tecnologías”**, Ediciones Trea, S.L., Impreso en España, 2001.

Cuadrado García y Berenguer Contrí, Manuel y Gloria, **“El Consumo de Servicios Culturales”**. ESIC Editorial, Gráficas Dehon, Impreso en España, 2002.

Camarero Izquierdo y Garrido Samaniego, Carmen y María José. **“Marketing del patrimonio Cultural”**. Editorial Pirámide, Impreso en España, 2004.

Diccionario Enciclopédico, **“El Pequeño Larousse Ilustrado”**, 1997. Ediciones Larousse Argentina, S.A.I.C.; Segunda edición, primera impresión. Impreso en México, 1996.

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio; Roberto, Carlos y Pilar. **“Metodología de la Investigación”**. Mc Graw Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. Impreso en México, 1994.

Meléndez, Maymo Rasiel, **“Cómo preparar el anteproyecto de investigación y la tesis de graduación”**. Ediciones Myssa, primera edición. Impreso en San Salvador, El Salvador, 1991.

Pérez del Campo, Manera Basso y García Ferrer, Enrique, Jaime y Gemma; **“Fundamentos de Marketing”**. Editorial Enca, S.C. Torquemada 12, Madrid, Universidad Rey Juan Carlos, Impreso en España, Madrid, 1999.

ADECEC (Asociación de empresas consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación) “**40 Éxitos en Comunicación**”. Pearson Educación, Madrid, 2003.

Hooper- Greenhill . Eilean, “**Los Muesos y sus visitantes**”. Editorial Trea, Guijón, España, 1998.

-Tesis y monografías

Carmen M. Rivas Padilla, **La creación de Imagen del Museo de Arte Moderno de El Salvador**”. Universidad Dr. José Matías Delgado. Carrera: Diseño Gráfico. Antiguo Cuscatlán, 2001.

Archer Cubas, Escalón Imbers y Márquez Ávalos; Lya Cristina, Marcelo Enrique y Verónica Eugenia. “**Vitrineando Arte**”. Instituto Especializado Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera. Nueva San Salvador, abril 2004.

-Referencias en línea

<http://www.definicion.org> Consultado en Enero de 2007

www.marte.org.sv/ Consultado en Enero de 2007

<http://enciclopedia.us.es/index.php/Museo> Consultado en Febrero de 2007

<http://enciclopedia.us.es/index.php/Museo> Consultado en Febrero de 2007

<http://www.comuni-k.com/culturapn/patronato/contexto.htm> Consultado en Febrero de 2007

<http://www.mailxmail.com/curso/vida/conservacionbienesculturales/capitulo3.htm> Consultado en Febrero de 2007

http://www.clic.org.sv/iniciativas_plantilla_asociacion.php?id=19 Consultado en Marzo de 2007

http://www.marte.org.sv/espanol/mision_vision.php Consultado en Marzo de 2007

<http://www.concultura.gob.sv/normativos.html>. Consultado en Julio de 2007

http://www.madc.ac.cr/mambo452/index.php?option=com_content&task=categor§ionid=8&id=47&Itemid=56 Consultado en Julio de 2007

<http://www.marketing-xxi.com/imagen,-relaciones-publicas-y-campanas-de-comunicacion-115.htm> Consultado en Julio de 2007

<http://www.arteymercado.com/menudoarte/index.html> Consultado en Julio de 2007

http://www.nosolousabilidad.com/articulos/disenio_orientado_ninos.htm Consultado en Agosto de 2007

<http://www.yodibujo.es/> Consultado en Agosto de 2007

<http://www.fmcva.org/em-ex/02190897460a94602/02e5b499560a0d303/02e5b499560a11305/index.html> Consultado en Agosto de 2007

<http://www.educathyssen.org/pequenothyssen.html> Consultado en Agosto de 2007

http://www.nosolousabilidad.com/articulos/disenio_orientado_ninos.htm Consultado en Agosto de 2007

<http://www.educa.madrid.org/web/cp.garciamarquez.getafe/Web/webninos.htm> Consultado en Agosto de 2007

<http://www.fundar.org.sv/sanandres.htm> Consultado en Octubre 2007

http://www.clic.org/noti_detalle.php?nota=116 Consultado en Octubre 2007

<http://www.casapres.gob.sv/vicepresidenta/discursos/2006/01/discv1701.html> Consultado en Octubre 2007

ANEXOS

ANEXO 1

MARTE, Museo de Arte de El Salvador - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección: <http://www.marte.org/sv/espanol/>

Colonia San Benito
Final Ave. La Revolucion
San Salvador

Tel : 503 2243-6099
Fax: 503 2243-1726
Mail: museodearte@integra.com.sv

Museo de Arte de El Salvador

home | English | Contáctanos

Panorama de la Gran Sala

Programación

- El Museo
- Programación
 - Puntos Cardinales
 - Actividades Actuales
 - Programación Adjunta
 - Exhibiciones Pasadas
 - Artista del Mes
 - Intervenciones
 - Catálogos
- Educación
- Sea Parte de MARTE

Copyright © Museo de Arte de El Salvador 2005. All Rights Reserved.

Inicio CLAU (E) Tesis final para impri... ANEXOS - Microsoft... MARTE, Museo de Ar... ES 22:42

Yahoo! Mail - rovincesv@yahoo.com - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección: http://us.f535.mail.yahoo.com/fm/ShowLetter?MsgId=8545_0_3492_3028_4662_0_2959_10928_1012740788_o50bkYn4U5HQVfr2mDutCwYGqV2G0l1FpyldHokhQ_1_2px

Amigos/as los esperamos
Violeta



EL MUSEO DE ARTE DE EL SALVADOR
INVITA A LA CHARLA CON : EDUARDO CHANG
EL DIA: MIERCOLES: 1 DE MARZO
HORA: 4:00 PM.
Sinopsis de la charla

El proyecto CHAT ROOM que se ha instalado en el Museo de Arte de El Salvador MARTE, bajo el auspicio del programa INTERVENCIONES, pertenece a la serie MÉ SIÉNTO TAN SÓLO CUÁNDO ESTAS OFFLINE, contiene retratos e imágenes en los que sobremanera pone de manifiesto las incompatibilidades que existen en el medio digital: la calidez de los procesos que comunican, la frialdad del medio en que se realiza.

No podemos negar que nuestras vidas han sido tocadas por el aspecto de la tecnología, los procesos mediáticos, la inundación visual... todos aspectos de nuestra cotidianidad ahora y que han modificado de manera cultural, sintética y alarmantemente rápida no solo nuestros procesos comunicativos sino nuestras formas de socialización, de aprendizaje, de cultura, en concreto toda nuestra experiencia humana.

Entrada gratis

Inicio Listo Internet

cultura

76

LA PRENSA GRÁFICA LUNES 7 DE MAYO DE 2007
www.laprensagrafica.com

www.laprensagrafica.com



LEA EN LA WEB

Más información sobre:

- Insectos mandan en la Tierra, no los humanos, dicen en congreso "Fossils3", en España.
- Berlín descubre belleza serena de esculturas de los templos de Angkor, Camboya.
- Spencer Tunick creó mancha color carne con 18,000 mexicanos desnudos y rompió su récord.
- Tiflores, biblioteca digital argentina para ciegos, abre nuevos universos.



"Sueño n.º 3",
de Enrique
Salaverria.

La nueva cara de MARTE

Pilares del arte contemporáneo nacional se unen a los clásicos en la próxima exposición permanente del Museo de Arte (MARTE), que abrirá el 18 de mayo.

ELENA SALAMANCA
cultura@laprensacom.sv

Walterio Iraheta y Carlos Cañas, Ronald Morán y Camilo Minero, Mayra Barraza y Salarrué. Juntos.

"ReVisiones. Encuentro con el arte salvadoreño" es el nombre preliminar de la nueva exposición permanente del Museo de Arte (MARTE), que se inaugurará el 18 de mayo y reemplazará a "Puntos cardinales". La muestra estará abierta por tres años y ha sido curada por Jorge Palomo, ex director de programación del museo y artista visual.

"ReVisiones" reúne más de 130 obras y está conformada por la Colección Nacional y las colecciones del MARTE, privadas y de los artistas, según el director del museo, Roberto Galicia. Además, se abre a nuevos lenguajes, como la instalación, la fotografía, la escultura y el dibujo, según Galicia, a diferencia de "Puntos cardinales", que se ceñía únicamente a la pintura.

El curador Jorge Palomo está de viaje, y él y la junta directiva del MARTE han hecho un pacto de no declaraciones hasta la conferencia de prensa, programada para esta semana.

A LA PARED

El presidente de CONCUITURA, Federico Hernández, y la junta directiva del MARTE suscribieron un convenio de depósito de obra el 28 de febrero de 2007. Ahí se detallaba que 33 obras de la Colección Nacional, depositadas en la Sala Nacional de Exposiciones, pasaran a la nueva muestra del

¿ADÓNDE SE VAN LOS PUNTOS?

"Puntos cardinales", la primera exposición permanente del MARTE, estuvo abierta de 2003 a 2007. Fue curada por Luis Croquer y contaba con 62 obras. Cerró el 15 de abril de este año y estaba constituida únicamente por pintura.

La obra perteneció a la Colección Nacional, la del Museo Forma (Fundación Julia Diaz) y de coleccionistas privados. Las 24 obras que constituyen el préstamo del Museo Forma ya fueron entregadas, según su junta directiva.

El director del MARTE, Roberto Galicia, declaró que hay obra fundamental para la historia de la plástica nacional entre las 34 (solo 17 expuestas en "Puntos cardinales") obras que la Colección Nacional prestó al MARTE en 2007 para "Puntos cardinales". No descartó que parte de esta obra esté incluida en "ReVisiones". No han sido devueltas aún a CONCUITURA. Estaba dividida en "Rostros y figuras", "Realidad y fantasía", "Entorno y materia", y "Memoria y cultura".

MARTE, según la directora de artes de CONCUITURA, Lovey de Argüello.

La obra solicitada por el MARTE fue realizada entre 1941 y 1977. Hay grabado, óleo y acuarela.

La directora de la Sala Nacional, María Cristina Orantes, revela nombres de los artistas. Cuatro se repiten de "Puntos cardinales": Carlos Cañas, Camilo Minero, Noé Canjura y Roberto Galicia. Otros aparecen, como Bernabé, Augusto Crespín y Miguel Ángel Orellana, a quien está dedicado este año el IV Salón de Dibujo.

Orantes no alcanza a hacer una lectura de la obra porque abarca 30 años de plástica

Quién ReVisa

El curador de la muestra, Jorge Palomo, fue director de programación del MARTE hasta 2006.

Estudió una maestría en Bellas Artes en el Otis College of Art & Design de Los Angeles, Estados Unidos, en 2001. Estuvo becado en la Escuela de Arte de Pont-Aven, Francia, en 1998. Participó en la IV Bienal de Artes Visuales del Istmo Centroamericano, en Panamá, en 2004. Fue curador de la muestra de Valero Lecha (Sala Nacional de Exposiciones, 2006).

cultura+actualidad

Museos privados se asocian



El Museo de Arte y otras cuatro entidades forman la asociación MUSAS.

Cinco museos se unirán para lograr mayor protagonismo en la oferta cultural.

ELENA SALAMANCA
cultura@laprensa.com.sv

MUSAS: Museos Salvadoreños es el nombre bajo el que cinco museos privados han decidido asociarse. "La idea es compartir experiencias y apoyarnos, proyectarnos de manera conjunta, con la idea de que quien visite uno de los museos asociados tenga información y conocimiento de que existen otros que se complementan", explica Roberto Galicia, director del Mu-

seo de Arte (MARTE). Además del MARTE, integran MUSAS el Museo de la Palabra y la Imagen, el de Antropología de la UTEC, el Tin Marín y el Museo Forma.

Según el director del museo de la UTEC, Ramón Rivas, "no se trata de ver el patrimonio que ofrecen los museos en forma aislada", y Galicia refuerza: "En el campo cultural no se compete".

A la fecha, la asociación prepara un plan de trabajo, para luego presentarse oficialmente. Galicia afirma que MUSAS quiere incidir en el plan de turismo del Gobierno. "La oferta cultural no debe de estar ausente en este proceso", dice.



click!

SALZBURGO AP
Fiesta musical en Salzburgo
El elenco de la ópera Benvenuto Cellini, del compositor Hector Berlioz (1803-1869), impresionó el viernes pasado al público asistente al Festival de Salzburgo, en Austria, donde anualmente se reúnen los máximos exponentes de la música clásica y la ópera a escala mundial.

CARTELERIA

CEBALA
"De los medios a las audiencias: Formas de investigar en comunicación", Ponentes: Nelly Chávez, María Tenorio, Amparo Marroquín. 6:30 p. m.

Lugar: Centro Cultural de España, calle La Reforma, n.º 166, col. San Benito. Entrada gratis.

ARTES PLÁSTICAS

"En el tren de la vida", muestra retrospectiva de la obra de Salvador Llorit.

Lugar: Sala Nacional de Exposiciones, costado norte del parque Cuscatlán, alameda Roosevelt.

Fechas y horario: Abierta hasta el 9 de septiembre, de 8:30 a. m. a 5:00 p. m.



MUSEO DE ARTE

Exposición "Un Informe para una academia", 43 grabados del artista mexicano Francisco Toledo (basados en texto de Franz Kafka).

Lugar: Museo de Arte de El Salvador, final av. La Revolución, colonia San Benito.

Fecha: Abierta hasta el 30 de septiembre.

Horario: De martes a domingo, de 10:00 a. m. a 6:00 p. m.



Crónica

NATALI GONZÁLEZ

Matrimonios para reflexionar

El matrimonio Tortolini se adueñó de las tablas del Centro Español antes de la hora acordada. Desde su entrada se apropió de la atención y las carcajadas de un público que copó la sala.

El sarcasmo, la ironía, los regaños de parte de Anabel Tortolini (Lupita Avilés) a su esposo Cipriano (Antonio Lemus Simún) quien, sumiso, aceptaba todo lo que ella pensaba y decía, y prefería fingir que dormía, fueron el plato fuerte de esta comedia la noche del viernes. La escenografía utilizada para la representación de "El matrimonio es como el demonio", montaje del Grupo Hamlet, fue, como es tradición: regia, al estilo de los años cuarenta en que está ambientada la historia. El vestuario, elegante, de la época, con pomposidad tanto el de hombres como el de mujeres.

La obra, aunque es retomada del original "Las delicias del hogar", del dramaturgo español Vital Aza, está ambientada en el contexto salvadoreño.

En el entramado de la obra, aunque ambientada en los años cuarenta, se entretienen discusiones en torno a temas de mucha actualidad. Problemas políticos, de seguridad social y descontentos que los salvadoreños sienten, pero no pueden expresar, tienen presencia en esta adaptación del colectivo Hamlet.

La familia, formada por Anabel y Cipriano Tortolini, el tío Serafín (Gino Padilla) y el joven matrimonio de Anita (Aída Párraga) y Adriano (Juan Carlos

Molina), aparenta ser feliz: frente a sus familiares luego de la luna de miel de los recién casados. Pero esa apariencia les dura un solo día.

A la mañana siguiente del regreso, surge un capricho de la esposa: su deseo de ver al Papa, y que Adriano se niega a cumplir. Confabuladas para cumplir este deseo, la madre y la hija se unen en contra de los hombres. Mientras, en el otro bando, el padre y el yerno hacen la vida imposible a ambas mujeres. Los cuatro incomodan al dueño de la casa, el tío Serafín, a quien incluso destierran.

El mayordomo, también llamado Serafín (Antonio Ramírez), sufre en todo este conflicto, le cambian el nombre y tiene que obedecer órdenes de todos. El matrimonio de los Tortolini también era considerado como ejemplar, pero con la disputa de los hijos dejaron al descubierto la realidad que por cuarenta años habían escondido de los demás. A pesar de todo, en el vorágine de los Tortolini no todo se limita a golpes, enojos y reclamos. La obra invita a los matrimonios (de cualquier edad) a reflexionar sobre lo que no está bien en su relación para evitar llegar a la violencia. Esa es la lección de hora y media de convivencia con esta peculiar familia.

La obra se presentará todos los viernes y sábado, a las 7:30 p. m., en el auditorio del Centro Español hasta el 13 de octubre.

www.laprensagrafica.com
Vea galería fotográfica.



FOTO DE LA PRENSA/TULLIO GALDÁMEZ

Los Tortolini representan a un matrimonio conflictivo de los años cuarenta que pasan por situaciones que no pierden vigencia.

ANEXO 4

Intervenciones 2007

EL MUSEO DE ARTE DE EL SALVADOR

le invita a la inauguración de la segunda exhibición del
Programa Intervenciones 2007

Jueves 6 de septiembre/2007
7:00 PM

Danny Zavaleta
El Salvador
Se Busca

Artista Invitado

Bert Rodriguez
Estados Unidos
La Bondad de los Desconocidos

INTERVENCIONES 2007
es patrocinado por
Mario Cáder-Frech

ANEXO 5

UNA COLECCIÓN DE ESCULTURA MODERNA ESPAÑOLA CON DIBUJO
 Colecciones ICO (Instituto de Crédito Oficial)
 28 de julio al 30 de octubre de 2005

Mario HUGUE
 Julio GONZÁLEZ
 Pablo GARGALLO
 Pablo Ruiz PICASSO
 Juan GRIS
 Joaquín TORRES GARCÍA
 Alberto SÁNCHEZ
 Antoni GAUDI
 Joan MIRÓ
 Salvador DALÍ
 Óscar DOMÍNGUEZ
 Ángel FERRANT
 Eugenio GRANELL
 Esteban VICENTE
 Jorge OTEIZA
 Eduardo CHILLIDA
 Marín CHIRINO
 Andreu ALFARO
 Pablo PALAZUELO
 Antonio LOPEZ
 Julio LÓPEZ HERNÁNDEZ
 Antoni TAPES
 Eduardo ARROYO
 Susana SOLANO
 Jaume PLENSA
 Juan MUNOZ
 Miquel NAVARRO
 Adolfo SCHLOSSER
 Francisco LEIRO
 Juan NAVARRIO BALDEWEG
 Eva LOOTZ
 Víctor MPA
 Miquel BARCELÓ



Pablo Ruiz Picasso
Femme debout (detalle)
Óleo, 1931



MARTE

Final Avenida La Revolución,
 Colonia San Benito,
 San Salvador, El Salvador, C.A.
 Tel.: (503) 2414-6699, 2415-1579,
 Fax: (503) 2243-1728,
 www.marte.org.sv









www.bancocuscatlan.com



Un banco regional para montes sin fronteras

UNA COLECCIÓN DE ESCULTURA MODERNA ESPAÑOLA CON DIBUJO
 Colecciones ICO (Instituto de Crédito Oficial)
 28 de julio al 30 de octubre de 2005

Esta colección ofrece, por un lado, una visión complementaria de las relaciones entre dibujo y escultura, del trabajo realizado entre la obra hecha concurrente en objeto tridimensional. Por otra parte, revela la evolución que, a lo largo del siglo XX, ha experimentado la escultura española desde la factura estrofa de las primeras vanguardias hasta nuestros días.

La escultura tradicional entendió en crisis a finales del siglo XIX y en principio supuestamente hacia un camino de encontrar una vía de escape lógica a sus heredados abismos. Era necesario, por tanto, una redefinición de la escultura desde los presupuestos vanguardistas, despojados casi por completo de las concepciones y procedimientos de la escultura "tradicional" que habían quedado obsoletos.

Se trata de salir a la escultura de los meros usos del clasicismo para convertirla en un arte moderno, es decir, de abandonar las convenciones milenarias que definían como tierra o cuerpo humano, como representación de naturaleza, como reflejo de realidad, como manifestación del mundo y de lo trascendente, como técnica de la masa y el volumen. En una palabra, se trataba de liberar a través de nuevas características que definían desde el inicio la esencia de la escultura.



Eduardo Chillida
Escultura de bronce
Óleo, 1954



Joan Miró
Femme debout
Óleo, 1931

La escultura, desde sus orígenes, era definida como la representación de una figura tridimensional, es decir, como un cuerpo sólido y opaco que ocupaba un volumen en el espacio. La escultura moderna, para llegar a serlo, tuvo que empezar a negar estas características, y así contemplaremos en esta colección cómo la Femme debout de Picasso no es un sólido sino unas láminas planas que no llegan a encerrar un volumen, o cómo la Femme de Joan Miró, constituida por una línea que invade una silueta, carece por completo de volumen queriendo la figura absolutamente vacía, sin interior, lo que permite que no sólo la vista la traspase sino que lo pueda hacer también cualquier objeto material, de esta manera, además del volumen, en esta escultura se niega la cualidad de sólido de masa. Esta obra ofrece al espectador no una superficie sobre la que mirar el mundo sino el más absoluto vacío, transparente, obligándole a recomponer con la vista el contorno de una sustancia inexistente.

La idea de traspasar las experiencias de la pintura abstracta a la escultura, prescindiendo del delimitamiento de las abstracciones del tiempo y de los lenguajes simbólicos que la habían condicionado, abrió un inmenso campo de experimentación con formas, más o menos puras, cuyo referente no está fuera de la escultura.

Las obras de Jorge Oteiza, Eduardo Chillida, Marín Chirino y Pablo Palazuelo son buen ejemplo de estas corrientes formalistas que, afortunadamente en los años cincuenta, dan un nuevo sentido autónomo a la escultura al partir de figuras desleas o compendiadas en la fuerza de los materiales y en la expresión de los procesos formales.



Pablo Picasso
Femme de pie
Óleo, 1931



Joan Miró
Femme de pie
Óleo, 1931



Alberto Giacometti
Femme de pie
Óleo, 1931

La interpretación del modernismo en las artes se refleja en el tercer núcleo titulado *De la superficie a lo sublime*. Esta sala nos muestra el arte abstracto producido durante los últimos 60 años, interpretando las influencias cubistas y futuristas de la primera mitad del siglo XX y las influencias informalistas y expresionistas abstractas de la segunda mitad del siglo XX. El rompimiento de los cánones de la pintura académica y representativa disminuye la profundidad del espacio y enfatiza la superficie de los cuadros para dar visos individuales, originales y emotivos de los elementos que nos rodean en el mundo o los estados interiores y psicológicos de los artistas. Las figuras y animales han sido un tema recurrente en el arte nacional, y los legados de los patrones del diseño, el cubismo, el uso de la geometría y el collage han dado resultados amplios de expresión e investigación, tanto en la pintura como en la escultura. También vemos un grupo de obras inspiradas por la arquitectura y pintura de las vanguardias de nuestro pasado maya, uniendo nuestro legado cultural con técnicas modernas. En obras influidas por los movimientos de la cima del modernismo, veremos cómo la abstracción y el expresionismo se fusionan para crear obras de libertad y gesto que nos presentan lo irrepresentable, es decir, lo sublime. Finalmente, en un plano de investigación plástica, también veremos incursiones artísticas en las texturas y materiales utilizados para crear las obras, ocupando pintura, madera y foto collage para embalar discursos tanto estéticos como sociales.

Bajo los signos de Alicia: los territorios del sueño



Benjamín Cañas
La ronda nocturna del Dr. Kaufman, 1976
Colección privada

El cuarto núcleo se titula *Bajo los signos de Alicia: los territorios del sueño*, en alusión a *Alicia en el país de las maravillas* de Lewis Carroll. Esta selección reúne obras surrealistas con contenidos de imaginación, magia y profundidad psicológica para romper con la lógica dominante en el mundo. Las representaciones de los personajes en esta sección incluyen esculturas, pinturas y dibujos que buscan expresar una verdad o significación interna a través de la psicología y los sueños. Los hechos apartados para monstruos de las profundidades humanas, figuras, anfibios y rondas nocturnas. La segunda sección de escenarios refleja diversas estrategias para presentarnos lugares y situaciones imaginadas de rituales, turbancias y escenarios gravitacionales, así como urbanismos surrealistas y personajes del circo.

Fotografías: Eleonora Salavería

MARTE
Museo de Arte de El Salvador

REVISIONES

ENCUENTROS CON EL ARTE SALVADOREÑO

18 de mayo de 2007 - 25 de abril de 2010



MUSEO DE ARTE DE EL SALVADOR
www.marte.org.sv

Esta publicación es posible gracias al patrocinio de



REVISIONES

ENCUENTROS CON EL ARTE SALVADOREÑO

18 de mayo de 2007 - 25 de abril de 2010

Curador Jorge Palomo
Textos Jorge Palomo y Carlos Cañas Dinarte
Consultoras Mabel Acevedo y Astrid Bahamond

El deseo de la exposición *Revisiones: encuentros con el arte salvadoreño* es dar al público una visión amplia y representativa del arte nacional. La amplitud de la muestra se refleja en el número de obras y artistas reunidos, y en la inclusión e interacción de diversas ramas de la plástica como son la pintura, la escultura, el dibujo, el grabado y la fotografía. Su representatividad se refleja en la presentación de obras desde mediados del siglo XIX hasta la época contemporánea. El desafío se encuentra en poner todos estos elementos en contextos que faciliten el entendimiento del arte por parte del público y que aporten a la misión educativa del Museo de Arte de El Salvador (MARTE).

Otro de los deseos de esta exposición es insertar el arte nacional dentro de los discursos del arte universal, analizando cómo este ha sido interpretado en el contexto local. La búsqueda de muchos de nuestros artistas (y críticos) por definir un "arte nacional" a menudo ha conllevado un alto grado de exclusión dentro de nuestra historia del arte -ya sea por los contenidos o estilos "extranjeros" de la obra o por la nacionalidad del artista. Partimos desde una definición amplia, incluyendo artistas locales, artistas salvadoreños en el exterior, y artistas extranjeros que han producido obra y vivido aquí. De esta manera, creemos posible dar al público múltiples versiones de lo que nuestros artistas han considerado y cuestionado como "salvadoreño" y como "arte". Llevar el arte nacional a los grandes movimientos del arte universal también nos proporciona la oportunidad de desmitificar a nuestros artistas y entender las influencias o referencias que vemos representadas en sus obras.

Prova al proceso de selección de obra, se planteó una tesis flexible de salas organizadas por tema o estilo para lograr la inclusión de la mayoría de obras disponibles. Gracias a la disposición de espacios adicionales, se ha logrado duplicar el número de obras y triplicar el número de artistas en comparación con la exposición anterior, *Puntos Cardinales: (1900-1992) momentos clave en el arte salvadoreño del siglo XX*.

El proceso de selección de obra para esta exhibición comenzó registrando casi mil obras de arte de diversas colecciones públicas, privadas y de artistas. De estas obras se escogieron 138 piezas que datan en su mayoría desde el principio del siglo XX hasta el presente. Se ha procurado incluir un mayor número de obras de nuestros artistas más destacados, aquellos que han marcado cambios importantes en el arte nacional, con obra representativa de su producción y que ilustra los puntos del texto. También se ha hecho un esfuerzo por añadir arte contemporáneo para contextualizar y conectar al arte moderno y premoderno. Algunas obras han sido incluidas por su aporte histórico, por su antigüedad o su rareza. Otras, por ser ampliamente conocidas por el público (a través de reproducciones o publicaciones).

La exhibición contempla el análisis multidisciplinario de las obras seleccionadas, ampliando la significación de la producción artística en términos históricos, estéticos, políticos, semánticos y psicológicos. El arte a menudo se considera una rama poco accesible para el público general; consideramos que existen diversas maneras de entender, apreciar y gozar de ella. Para tal fin, los textos de catálogo que acompañan esta exhibición están escritos por expertos en diferentes ramas académicas, ya que cada una de ellas puede aportar al espectador y al lector una manera diferente de enfrentarse al hecho artístico. Esperamos que con este esfuerzo aportemos al acercamiento del espectador a las diversas creaciones artísticas del patrimonio nacional, proporcionándole múltiples maneras de identificación, contemplación y crítico.

Los trazos de las identidades



Carlos Méndez
Ritmo, 1925
Colección privada

El primer núcleo, titulado *Los trazos de las identidades*, está organizado en orden cronológico, manteniendo relaciones temáticas y estilísticas a lo largo del recorrido para contar la historia de nuestra gente y del país reflejados en el arte. En ella vemos la influencia del arte europeo desde finales del siglo XIX hasta la década de 1940, tiempo en el cual resalta el interés de nuestros artistas por conjugar los estilos en boga o de vanguardia con representaciones de las etnias y costumbres nacionales. A finales de la década de los cuarenta, la influencia de la Academia Walter Lechra y del Realismo social mexicano deja una huella en la pintura y la escultura de El Salvador, no sólo en términos estilísticos y de formatos, sino también en lo temático; el papel del artista y de sus obras reflejó un contenido político de denuncia que continuó hasta el presente. Dicho contenido social se agudizó durante las difíciles décadas de los años sesenta y los setenta en obras expresivas y emotivas. El arte producido durante el conflicto armado está simplemente representado, mostrándonos a las víctimas de la violencia que se vivió a través de imágenes a menudo difíciles de entender; cierra esta sección el arte de la posguerra, donde vemos una continuidad en los contenidos de la violencia, el mestizaje y la globalización, pero con materiales y en formatos que rompen con los cánones de representación previos.

Lenguajes del paisaje



Carlos Cañas
Playa, 1962
Colección del artista

Así como un ordenamiento cronológico puede ayudarnos a comprender nuestro pasado y presente, un ordenamiento estilístico puede enseñarnos, a través de semejanzas y diferencias, los diversos lenguajes ocupados por nuestros artistas. El segundo núcleo, titulado *Lenguajes del paisaje*, ha sido organizado resaltando los grandes movimientos del arte universal que han impactado el arte nacional. Dentro de la pintura, el paisaje ha sido el tema preferido por la mayoría de nuestros artistas. Ocupado a veces para identificarnos con nuestro territorio, para investigar la misma rama de la pintura y sus materiales, o para expresar lo interior o lo social, el paisaje en el arte nacional a menudo es juzgado como "apolítico" por su aporte principalmente estético. Veremos cómo los cambios de estilo modifican a su vez la significación de nuestro paisaje y, por ende, de nuestra identidad. El recorrido de esta sala muestra agrupaciones que comienzan con obras académicas y documentales desde principios del siglo XX, continúa con pinturas de corte impresionista y postimpresionista que juegan con la representación de la luz y del color. Los rompimientos de los cánones académicos durante las décadas de 1950 y 1960 se muestran en una agrupación de obras abstractas y matéricas, donde el paisaje cede del horizonte montañoso a representaciones urbanas durante los años sesenta. Obras más recientes están representadas en secciones como la surrealista que juegan con la imaginación, la primitivista de exquisito detalle, la expresionista con representaciones y abstracciones de gran contenido emocional, y la contemporánea que rechaza la pintura ocupando los medios del ensamblaje, la fotografía y la instalación.

De la superficie a lo sublime



Enrique Salavería
Escultura, 1963
Colección Museo de la Escultura

ANEXO 6



MARTE
MUSEO DE ARTE DEL SALVADOR



DIGICEL



Final Avenida La Revolución,
Colonia San Benito,
San Salvador El Salvador, C.A.

Horario: Martes a Domingo
de 10:00 a.m. a 6:00 p.m.

Entrada: general \$1.50, estudiantes \$0.50,
niños menores de 8 años y tercera edad gratis.

Teléfonos:
22 43-60 99, 22 43-15 79, Fax 22 43-17 26.

www.marte.org.sv
educación.marte@integra.com.sv



MARTE
MUSEO DE ARTE DEL SALVADOR

PROGRAMAS EDUCATIVOS

PROGRAMAS EDUCATIVOS







CONFERENCIAS



El Museo de Arte de El Salvador por medio de la Dirección de Programación y el Departamento de Educación, organiza y coordina: conferencias, mesas redondas, seminarios y talleres vinculados con las exposiciones que se presentan y sobre otros temas de interés, relacionadas con la cultura y el arte. Esta actividad es gratuita y está dirigida a docentes, estudiantes y al público en general. Salvo casos especiales esta actividad se realiza los jueves a las 4 p.m.

TALLERES SABATINOS



Están dirigidos, principalmente, al público infantil. Su objetivo es despertar en ellos su curiosidad e interés por el mundo del arte y que, su primer contacto con el Museo sea una experiencia positiva y amena. Los talleres se imparten los días sábados en sesiones, de una o dos horas, dependiendo de la edad. Los temas y técnicas están relacionadas con las exposiciones temporales. La asistencia y permanencia en los talleres es voluntaria y gratuita.

CAPACITACIÓN DOCENTE



Es una actividad, específicamente diseñada, para docentes de los diferentes niveles educativos, interesados en ampliar sus conocimientos sobre el arte y como utilizarlo en el aula. Son seis capacitaciones anuales, que se programan durante el año lectivo. Tienen una duración de seis semanas y se imparte los sábados. Los facilitadores son profesionales especializados en arte.

FECHAS CAPACITACIÓN 2006
IV- Julio, 15, 22, 29; Ago. 12, 19, 26
V- Sep. 9, 16, 23, 30; Oct. 7, 14.

FECHAS CAPACITACIÓN 2007
I- Feb. 3, 10, 17, 24, Marzo. 3 y 10
II- Marzo. 24, 31, Abril. 14, 21, 28, Mayo 5
III- Mayo. 19, 26, Junio. 2, 9, 16, 23
IV- Julio. 7, 14, 21, 28, Agosto 11, 18
V- Sep. 1, 8, 15, 22, 29, Octubre 6
VI- Oct. 20, 27, Noviembre. 3, 10, 17, 24.

VISITAS: GUIADA | TALLER

Visita Guiada: El Museo ofrece, como servicio especial, para grupos escolares de todos los niveles, visitas guiadas de todas las exposiciones que presenta. Para gozar de este servicio las instituciones, públicas o privadas, deben hacer su reservación con anticipación, llamando a la Licenciada Violeta Ronderos a los teléfonos: 2243-6099 y 2243-1579. Las visitas son atendidas por los miembros del Programa de Guías Voluntarios, quienes presentan sus valiosos servicios gratuitamente y son capacitados permanentemente por los curadores de cada exhibición.

La visita-taller: Esta actividad es un complemento a la Visita Guiada y consiste en un taller que se ofrece luego que los visitantes recorren el Museo y visitan las exposiciones. Luego de ese contacto visual reciben un taller que les permite experimentar con las técnicas o conocer más sobre la temática de las exposiciones. Está dirigida especialmente a estudiantes de Educación Básica y Media.

Recurso Didáctico: Como apoyo a las visitas guiadas contamos con el CARRITO DE LAS PALETAS que es un recurso didáctico que permite ampliar los conocimientos del estudiante y hacer más interesante la visita. Adicionalmente el Museo ofrece al maestro responsable de la visita: brochures y material impreso sobre las exhibiciones.



Cantera 1962
Pinto Carlos Casas, Técnica Malla sobre Panel.



Entrada al Museo




Tienda del Museo



Fiscal Avenida La Revolución,
Colonia San Benito,
San Salvador, El Salvador, C.A.
Tels.: (503) 243-6099, 243-1579;
Fax: (503) 243-1726,
www.marte.org.sv
amigodelmuseo@integra.com.sv

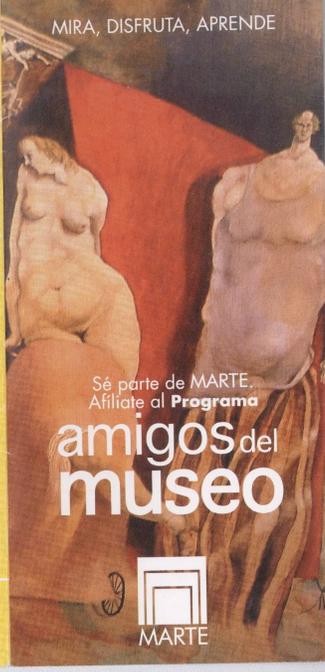
Horario:
Martes a Domingo
de 10:00 a.m. a 6:00 p.m.

www.bancocuscatlan.com



Una generación adelante

MIRA, DISFRUTA, APRENDE



Sé parte de MARTE.
Afiliate al Programa
amigos del museo



¿Por qué ser amigo de Marte?

En Marte nuestra misión es contribuir al desarrollo educativo y cultural del país, mediante la conservación y difusión de nuestro patrimonio artístico, reforzando los conocimientos históricos, reafirmando los valores culturales que forman nuestra identidad y promoviendo los nuevos lenguajes artísticos.

Por ello, como parte de una proyección integral a la sociedad, en Marte realizamos:

- Programas Escolares ofrecidos sin costo alguno a estudiantes de bajos ingresos.
- Descuentos para grupos estudiantiles.
- Entrada gratis a escuelas públicas, niños menores de 8 años y la tercera edad.
- Capacitaciones Docentes

¿Cuál es tu contribución a Marte y qué beneficios obtienes al adquirir una de estas membresías?

	Membres del Museo				Amigos del Museo			
	estudiante US\$ 10.00	individual US\$ 30.00	profesional US\$ 100.00	ejecutivo US\$ 250.00	estudiante US\$ 5.00	colaborador US\$ 1,000.00	contribuyente US\$ 1,500.00	protector US\$ 5,000.00
tarjeta de membresía	●	●	●	●	●	●	●	●
entrada gratis por un año	●	●	●	●	●	●	●	●
boletín informativo mensual electrónico	●	●	●	●	●	●	●	●
un pre-estreno con visita guiada		●	●	●	●	●	●	●
invitación a las inauguraciones y actividades culturales		●	●	●	●	●	●	●
10% de descuento en Rest. Contempo y Tienda del Museo		●	●	●	●	●	●	●
entrada gratis para usted y dos invitados		●	●	●	●	●	●	●
dos pre-estrenos con visita guiada		●	●	●	●	●	●	●
10% de descuento en catálogos de las exposiciones		●	●	●	●	●	●	●
memoria anual del museo		●	●	●	●	●	●	●
promociones especiales en el año		●	●	●	●	●	●	●
diploma de miembro y/o amigo del museo		●	●	●	●	●	●	●
descuento en cursos, talleres, seminarios		●	●	●	●	●	●	●
entrada gratis por un año para usted y tres invitados			●	●	●	●	●	●
dos tarjetas de membresías				●	●	●	●	●
entrada gratis para usted y tres invitados				●	●	●	●	●
todos los pre-estrenos con visita guiada				●	●	●	●	●
invitación a recepción y eventos para Amigos del Museo				●	●	●	●	●
reconocimiento en museo y website				●	●	●	●	●
programas especiales para coleccionistas				●	●	●	●	●
regalo de agradecimiento				●	●	●	●	●
prioridad al reservar las instalaciones para el evento				●	●	●	●	●
descuento en alquiler de las instalaciones del museo				●	●	●	●	●

¿Cómo volverse amigo de Marte?

basta con llenar esta aplicación de membresía anual

estudiante US\$ 10.00 colaborador US\$ 5,000.00
 individual US\$ 30.00 contribuyente US\$ 1,000.00
 profesional US\$ 100.00 protector US\$ 1,500.00
 ejecutivo US\$ 250.00

nombre: _____
 dirección: _____
 depto.: _____
 tel. residencia: _____ tel. oficina: _____
 adjunto copia de carnet de estudiante

cargo automático del pago a: No.
 cuenta No.
 tarjeta de crédito del Banco Cuscatlan
 Visa Mastercard

tarjeta No.: _____
 fecha de vencimiento: _____
 firma: _____

Llena esta solicitud y entrégala en las Agencias Mosferrer, Escalón, Caribe, Santa Elena, Pirámide del Banco Cuscatlan, en Oficinas del Museo Marte o envíala por fax al 243-1726.

Si deseas mayor información sobre este programa contacto a:
Nuria Sabater
 Coordinadora del Programa Amigos del Museo
 Tels.: (503) 243-6099 • (503) 871-1569
 amigodelmuseo@integra.com.sv



Una generación adelante

Bodas • Seminarios • Cumpleaños • Cenas privadas • Presentación de libros • Lanzamiento de productos • Capacitaciones profesionales

CONTÁCTENOS

Para su próximo evento, llámenos o escribanos a nuestro correo electrónico y le ofreceremos la opción más original: amigodelmuseo@integra.com.sv



Convierta su evento en una obra de arte.



MUSEO DE ARTE DE EL SALVADOR
Final Avenida La Revolución,
Colonia San Benito,
San Salvador, El Salvador, C.A.
Tels: (503) 2243 6099
2243 1579 • 2243 1726

BANCO CUSCATLAN
El banco para mentes sin fronteras



Museo de Arte de El Salvador

La Antesala • Salón audiovisual para 50 personas y antesala para refrigerio para la misma cantidad • La Antesala también puede servir para cena privada de 10 a 40 personas
Salón Ernesto Alvarez Córdova • Salón privado para cena de 200 personas y cóctel de 300 personas • Evento de 600 a 800 personas uniendo la Plaza con el Salón
Salón Toño Salazar • Salón para cena de 50 a 80 personas y cóctel de 150 personas • Puede ser auditorio para 100 personas con pantalla, cañón y laptop
La Plaza de los Artistas • La Plaza de los Artistas para 400 personas, al aire libre

Sea original
Celebrelo en



En MARTÉ ponemos a su disposición el ambiente perfecto para hacer que usted y sus invitados disfruten de su evento, rodeados de un entorno que quedará grabado en la memoria de todos.

Le ofrecemos alquilar el salón únicamente o coordinarle todo el servicio de alimentos, mobiliario, música y flores.



Con su evento usted contribuye a patrocinar:

- Nuestros programas educativos. Diariamente recibimos estudiantes de escuelas públicas, quienes reciben gratuitamente visita guiada y taller de arte.
- Capacitaciones de maestros.
- Charlas, conferencias y conversatorios.

ANEXO 7: Formato de entrevista para empleados del Museo de Arte de El Salvador

Nombre del área:

Cargo:

Tiempo de laborar en Marte:

Breve background del entrevistado:

Guía de preguntas

1. ¿Cómo percibe a MARTE?
2. ¿Cuáles son las principales funciones de su cargo?
3. ¿En su opinión, de qué manera impacta (o repercute) la labor de su departamento en la atracción de los visitantes al museo?
4. ¿Qué distingue/ diferencia a MARTE de otras opciones de entretenimiento cultural en el país?
5. ¿Por qué cree que es importante la difusión y promoción del museo?
6. ¿Qué puede hacer su departamento/ cargo para mejorar la comunicación del museo?

ANEXO 8: Formato de entrevista a profundidad para gestores culturales y periodistas

Nombre:

Cargo:

Profesión:

Experiencia Laboral:

Lugar de Trabajo:

Guía de preguntas

1. Desde el punto de vista de su institución ¿cómo describiría la oferta cultural del país en la actualidad?
2. ¿Cómo describiría los hábitos culturales de los salvadoreños?
3. ¿Qué opina de la oferta de museos en el país y cómo considera que la gente responde a este tipo de entidades?
4. ¿Qué opina acerca de Marte y su labor cultural y educativa?
5. ¿Qué considera que diferencia a Marte de otras opciones de entretenimiento cultural?
6. Mencione algunos medios de comunicación que Marte utiliza para proyectar su oferta cultural ¿Qué opina acerca de estos esfuerzos?
7. ¿Cuál considera que es el canal de comunicación más adecuado para una institución como Marte?
8. ¿Qué sugerencias o recomendaciones puede darle a Marte para fortalecer su rol como gestor cultural?

Anexo 9: Encuesta visitantes reales y potenciales

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES
"FRANCISCO GAVIDIA"
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

El presente cuestionario es realizado por estudiantes de la Universidad Dr. José Matías Delgado para obtener información con fines académicos; por esa razón los datos proporcionados en la misma serán estrictamente confidenciales. De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

Sexo: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	Edad: 20 años o menos <input type="checkbox"/> De 21 a 30 <input type="checkbox"/> De 31 a 40 <input type="checkbox"/> De 41 a 50 <input type="checkbox"/> De 51 en adelante <input type="checkbox"/>
Estado Civil: Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Especifique: _____	Ocupación: Estudiante <input type="checkbox"/> Empleado <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/> Empresario <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Especifique: _____
Nivel de ingresos: \$200 ó menos <input type="checkbox"/> De \$201 a \$500 <input type="checkbox"/> De \$501 a \$1000 <input type="checkbox"/> De \$1001 a \$2500 <input type="checkbox"/> De \$2501 a \$5000 <input type="checkbox"/>	

1. ¿Qué actividad recreativa prefiere realizar durante su tiempo libre? **(1 opción)**.

- Leer
- Ir al cine
- Ver televisión
- Ir a restaurantes
- Ir a bares y discotecas
- Ir de paseo con la familia
- Visitar centros comerciales
- Asistir a actividades culturales
- Otro Especifique: _____

2. ¿Cuál es su actividad cultural favorita? **(1 opción)**.

- Teatro
- Cine
- Visitar museos
- Exposiciones de arte
- Conciertos musicales
- Charlas Culturales
- Festivales Artísticos
- Espectáculos de danza
- Otro Especifique: _____

3. ¿Con qué frecuencia asiste a actividades culturales?

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Nunca

4. ¿Qué lo motiva a asistir a las diversas actividades culturales? (1 opción).

- Para entretenerse
- Desarrollo personal
- Para evadir la rutina
- Para conocer otras culturas
- Para mantenerse informado
- Para conocer nuevas personas
- Útil como tema de conversación
- Para compartir con sus seres queridos
- Otro Especifique: _____

5. ¿Qué factor influye en su decisión de asistir a actividades culturales? (1 opción).

- Precio
- Interés cultural
- Esparcimiento
- Tipo de actividad
- Proximidad geográfica
- Recomendación de alguien
- Horarios de la programación
- Promoción en medios de comunicación

6. Percepciones positivas de los Museos

7. Percepciones negativas de los Museos

8. En su opinión, ¿cuál es la principal función de un museo?

9. Mencione el nombre de un museo en El Salvador que usted recuerde (**Visitantes reales**: mencionar una opción que no sea MARTE y pasar a la pregunta #13).

10. ¿Ha visitado alguna vez el Museo de Arte de El Salvador?

Sí _____ (Pasar a la pregunta # 13)

No _____ Por qué _____
(Responder hasta la pregunta #12. Fin de la encuesta).

11. ¿Qué lo motivaría a conocer el Museo de Arte de El Salvador?

12. ¿Qué información le gustaría conocer sobre el Museo de Arte de El Salvador?

13. ¿Qué lo motivó a conocer el Museo de Arte de El Salvador? (1 opción).

- Curiosidad
- Por cultura general
- Por motivos académicos
- Por el restaurante Punto
- Por la tienda del museo
- Porque le interesa el arte
- Disfruta de visitar museos
- Se lo recomendaron terceros
- Por información de los medios
- Otro Especifique: _____

14. ¿Con cuanta frecuencia visita el Museo de Arte de El Salvador?

- Solo ha asistido una vez
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Cada vez que hay una nueva exhibición
- Otro Especifique: _____

15. ¿A qué actividad del Museo de Arte de El Salvador prefiere asistir? (1 opción).

- Conferencias
- Seminarios
- Exhibiciones
- Muestras de cine
- Conciertos musicales
- Recitales de poesía
- Presentaciones de libros
- Talleres de arte para niños
- Talleres de arte para adultos
- Visitas guiadas de las exhibiciones
- Cócteles de inauguración para las exhibiciones
- Otro Especifique: _____

16. De las siguientes opciones, seleccione el servicio con valor agregado que más le gustaría que implementara el Museo de Arte de El Salvador a corto o mediano plazo (1 opción).

- Apertura de más talleres de arte
- Muestras de cine con más frecuencia
- Guías disponibles a cualquier hora del día
- Actividades especiales en horario nocturno
- Programación de más actividades juveniles
- Programación de más actividades familiares
- Organización de festivales artísticos con más frecuencia
- Otro Especifique: _____

17. ¿Qué tipo de obras prefiere apreciar en el Museo de Arte de El Salvador? (1 opción).

- Pintura
- Dibujo
- Grabado

- Escultura
- Video Arte
- Fotografía
- Instalaciones
- Performance
- Otro Especifique: _____

18. ¿En qué horario prefiere o preferiría acudir a las actividades culturales del Museo de Arte de El Salvador? (1 opción).

- Por la mañana (10:00 a.m. a 12:30 p.m.)
- Por la tarde (2:00 p.m. a 6:00 p.m.)
- Por la noche (7:00 p.m. a 9:00 p.m.)

19. ¿Cómo califica los servicios que ofrece MARTE?

SERVICIOS	N/S	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Orientación e Información a los Visitantes											
Horarios de atención al público											
Cortesía de los empleados											
Seguridad											
Visitas guiadas											
Conferencias											
Exhibición permanente											
Exhibiciones temporales											
Talleres de Arte											
Folletos y material impreso											
Restaurante											
Tienda											
Programas educativos											
Programa Amigos del Museo y PROMARTE											

20. ¿Qué medio preferiría para informarse sobre las actividades del Museo de Arte de El Salvador? (1 opción).

- Radio
- Mupies
- Sitio web
- Televisión
- Periódicos
- Correo directo
- Correo electrónico
- Panfletos en restaurantes o cafés
- Otro Especifique: _____

21. ¿Qué lo motivaría a visitar con más frecuencia el Museo de Arte de El Salvador?

Anexo 10: Entrevistas a empleados de MARTE

ENTREVISTA 1

DIRECCION

Nombre Completo: Roberto Galicia

Cargo: Director del Museo de Arte de El Salvador

Tiempo de laborar en Marte: Comenzó como coordinador del proyecto en 1995 hasta que en el 2003 asume la dirección.

Breve background del entrevistado: (1945) Estudio dibujo y pintura en Ahuachapán y Santa Ana, entre los años de 1955 a 1962. Durante los años que fue alumno en la Escuela de Arquitectura de la Universidad Nacional, fue discípulo y trabajo su obra bajo la dirección del maestro Carlos Canas. Realiza su primera exposición en 1968, desde esa fecha ha expuesto nacional e internacionalmente y obtenido premios. Fue director del Centro Nacional de Artes y de la Escuela de Artes Aplicadas de la Universidad “Dr. José Matías Delgado”, anfitrión del programa de televisión “Estudio 4”, Director General De Cultura. Ha escrito y teorizado sobre la pintura salvadoreña. Dictado conferencias y ha sido jurado en salones de El Salvador, Guatemala y Honduras. En 1994 fue presidente de la Asociación de Artistas Plásticos de El Salvador, ADAPES. Fue presidente del Consejo Nacional para la Cultura y el Arte, CONCULTURA. (Complementar biografía más actualizada).

GUIA DE PREGUNTAS

CRITERIO: El impacto que tiene su trabajo en el los visitantes del museo.

1. *¿Cuáles son las principales funciones de su cargo?*

Mi función principal es ser el nexo entre la junta directiva y el staff. Es mi deber participarles a los empleados todos los acuerdos y decisiones que se toman. Estoy a cargo de la planificación y desarrollo del programa anual de trabajo

coordinado con el personal del museo dividido en 4 campos (técnico, administración, mantenimiento y seguridad).

El eje principal del museo son las exhibiciones. Existen 2 tipos de exhibiciones: las nacionales o propias, donde el museo determina el tema y se encarga de la organización de todo y las exhibiciones internacionales, de carácter internacional. Por lo general se trata de instituciones internacionales con las cuales MARTE ha trabajado desde el principio. También están las exhibiciones itinerantes, estas son las que se montan su caben dentro de la programación anual y son las embajadas las que hacen el contacto con el museo. Son cortas, de un mes aproximadamente como la que se tuvo de fotografías de Francia.

Por otro lado, entre mis responsabilidades como director está la del manejo de las relaciones institucionales y personales del museo, especialmente con los artistas; las relaciones con los medios de comunicación tanto a nivel nacional como internacional.

2. *¿En su opinión, de qué manera impacta (o repercute) la labor de su departamento en la atracción de los visitantes al museo?*

Repercute por la credibilidad, he sido una figura pública desde hace muchos años. Por los cargos que he sostenido he estado ante la vista pública y ha sido posible crear una imagen de bastante “seriedad y credibilidad” (referencia a su role como director de CONCULTURA).

Tengo una excelente relación con los medios, me toca “andar la cachucha de director del museo”. Si no fuera por los medios la gente no sabría del museo.

3. *¿Qué distingue/ diferencia a MARTE de otras opciones de entretenimiento cultural en el país?*

Que es abierto y dinámico. Esto lo hace a través de su programación. Existe en el país una concepción cerrada, estática de lo que es un museo, pero MARTE vino a romper este esquema con sus actividades complementarias, nuevas, ya que en el museo “siempre hay algo que ver”. “En el trabajo cultural no se compete

las acciones se complementan”, la idea es llevar un mensaje a través de los medios, que la gente sepa que aquí siempre hay algo que ver. Pero todo esto es difícil pues el presupuesto energía eléctrica y seguridad es alto.

Sin embargo, a pesar de siempre haber contado con el apoyo de los medios de comunicación durante cierto periodo de tiempo tuvimos un obstáculo, los periódicos nos colocaban en las páginas sociales. Les pedimos que nos sacaran de ahí para quitar el estigma de que a los eventos sólo asiste gente prominente.

4. *¿Por qué cree que es importante la difusión y promoción del museo?*

Porque somos un servicio. Para que sea efectivo tiene que llegar a todo el mundo. Por ejemplo en el marketing se puede ver que si se segmenta vale la pena con tal de desarrollar actividades simultaneas.

5. *¿Qué puede hacer su departamento/ cargo para mejorar la comunicación del museo hacia sus públicos?*

Estructurar un plan formal para marcar el rumbo pero no para ceñirse estrictamente a él. Hay que tomar en cuenta que el museo tiene poco tiempo de vida. Se tienen que hacer proyectos nuevos, del interés de todo tipo de público, por ejemplo, hemos tenido la iniciativa aquí en el museo de montar una exhibición con la colaboración de la Embajada de Alemania. Los mejores diseñadores del mundo hicieron carteles para el mundial y a través de la embajada vamos a conseguir mostrarlos en el museo. Queremos rebasar las páginas culturales, llegar por ejemplo a las páginas de deportes. Ya ve que incluso hemos llegado a ser primera pagina y el embajador de España nos pregunto que como logramos hacer eso!

Repreguntas

¿Cómo percibe MARTE? (Entendamos a MARTE como una marca, de qué manera lo percibiría? ¿Con un perfil alto?)

Que es “para todos”, ratificar el hecho de que el museo se perciba como algo abierto, que no se perciba como algo exclusivo solo para cierto sector económico, que todos pueden ser atendidos.

MARTE ha asumido la actitud de “tener un rostro mucho más amable”. En otros países esto es muy común. Los museos han optado por acortar sus nombres, MARCO (Museo de Arte Moderno de Monterrey), MAMBO, en Colombia, el MALVA en Argentina. En lo personal al inicio MARTE no me gustaba mucho pero a nivel internacional ha tenido mucha aceptación. Se podría decir que ha marcado una tendencia en otros museos del país también, en referencia al MUNA y al MUPI.

ENTREVISTA 2

DEPARTAMENTO DE PROGRAMACION

Nombre completo: Ana Urquilla.

Cargo: Sub-directora de Programación

Tiempo de laborar en Marte: 2 años en julio del 2006.

Breve background del entrevistado:

Poseo una licenciatura en Artes generales, con una especialidad en cerámica y fotografía, licenciatura en historia del arte de la Universidad de Maryland. Obtuve también una licenciatura en fotografía digital en Nuevo México y tengo 4 años trabajando en museos.

GUIA DE PREGUNTAS

Criterio: El impacto que tiene su trabajo en los visitantes del museo.

1. ¿Cuáles son las principales funciones de su cargo?

La programación de exhibiciones, desde el contacto con curadores, la coordinación, organización de las exhibiciones internacionales. Tengo que ver con el montaje de la exhibición y el desarrollo de programas adjuntos, como los talleres, charlas y capacitaciones dirigidas a adultos (universitarios y artistas). La idea es llegar a desarrollar programas excepcionales donde se lleve a cabo la capacitación de profesionales de museos, una o dos veces al año y que existan becas de gobiernos extranjeros como en otros museos del mundo. Para las exhibiciones internacionales el museo subcontrata a curadores y museógrafos, el proceso cambia cuando se trata de una exhibición nacional.

2. *¿En su opinión, de qué manera impacta (o repercute) la labor de su departamento en la atracción de los visitantes al museo?*

Si la exhibición no está bien hecha no se estimula al público. Todo está relacionado. Las charlas, por ejemplo, deben ser entretenidas para ofrecerlas a las universidades.

3. *¿Qué distingue/ diferencia a MARTE de otras opciones de entretenimiento cultural en el país?*

Tiene las instalaciones apropiadas, exhibiciones internacionales, por ejemplo, la exhibición de ECOS y CONTRASTE se la pelean otros museos (poner fechas). La programación adjunta a las exhibiciones por lo general son gratuitas por el patrocinio. También en el museo se elaboran catálogos, queda un registro de las exhibiciones. En fin, es interesante porque se dirige a todo tipo de público.

4. *¿Por qué cree que es importante la difusión y promoción del museo?*

Es esencial. Se asocia además con la publicidad que debe ser adecuada. Todo debe complementarse y evitar situaciones como la que se dio para el catalogo de la exhibición española, que a propósito fue un concepto erróneo ya que solo se enfocó en ciertas esculturas las de Dalí y había mucho más que ver. Además, "sin un buen marketing no conseguimos patrocinio para las exhibiciones". Tiene que existir un marketing de institución para que se venda el espacio. Si las exhibiciones cumplen el estándar de calidad los museos y otras organizaciones internacionales optarán por traer sus colecciones al museo.

5. *¿Qué puede hacer su departamento/ cargo para mejorar la comunicación del museo hacia sus públicos?*

Documentar las exhibiciones apropiadamente, agradecimientos para los coleccionistas, sin embargo, esto ya se hace. Aquí se van guardando lo que sale en prensa. Sería recabar más comentarios de la gente.

Se podrían mejorar las programaciones, que sean de peso y relacionadas a todas las demás actividades adjuntas que se llevan a cabo en el museo. Hacer diseños a largo plazo.

Repreguntas

¿Cómo percibe MARTE? (Entendamos a MARTE como una marca, de qué manera lo percibiría? ¿Con un perfil alto?)

Sumamente profesional. Todo es nítido, perfecto, ordenado. No hay duda donde todo está situado.

ENTREVISTA 3

DEPARTAMENTO PROGRAMAS DE MEMBRESÍAS

Nombre Completo: Nuria Leticia Sabater Cáceres

Cargo: Coordinadora de Eventos y Programas del Museo (Miembros del Museo, Amigos del Museo y PROMARTE).

Tiempo de laborar en MARTE: 2 años (1 año como voluntaria y el siguiente percibiendo un salario).

Breve background del entrevistado.

Lic. En Letras. Graduada de la Universidad. José Simeón Canas. Siempre trabajo en programas sociales, como lo hice con la Secretaria de la Familia y el Hogar del Niño. Con amplia experiencia en el área de captación de fondos.

GUIA DE PREGUNTAS

CRITERIO: El impacto que tiene su trabajo en los visitantes del museo.

1. *¿Cuáles son las principales funciones de su departamento?*

-Para comenzar el departamento esta compuesto por una persona. Yo me encargo de darle seguimiento a eventos, membresías y el programa de profesionales, trabajo para el cual se requeriría de al menos tres personas. Dentro de mis funciones esta el desarrollo y seguimiento de estos programas. Ello implica que “hay que persuadir a la gente a que se incorpore a los programas del museo”, pero en la mayoría de los casos la gente contribuye por su propia iniciativa. Los miembros de los programas son personas con un “perfil específico, gente que gusta del arte”.

Lo que sucede es que para afiliar mas miembros a estos programas “hacen falta fondos promocionales”, un equipo de ventas (ejecutivos) ya que faltan recursos para vender el museo “como un producto”. Una manera de vender al museo como tal, es a través de los eventos. La gente se da cuenta que el museo tiene

salones, áreas (ref. a la Plaza de los Monumentos) donde se pueden realizar eventos, cocktails, etc.

Otra herramienta con la que cuenta el departamento es que el museo cuenta con un alto poder de convocatoria. Esto se debe al perfil de museo, que es percibido como una institución de prestigio y que tiene un grupo cautivo. Por otro lado, dentro del departamento el poder de convocatoria ha sido a través del correo electrónico (mass mailing) pero esto no funcionó como se hubiera esperado. Por ejemplo, se hizo una convocatoria a una base de datos de 500 personas y a pesar que vino gente no fue tan efectiva. También se hizo la prueba con Banco Cuscatlán al enviar brochures de afiliación a los programas como insertos dentro de las tarjetas de crédito pero tampoco funcionó. Lo único que realmente ha funcionado han sido las relaciones personales (en referencia a las relaciones personales que staff del museo y los contribuyentes del museo tienen).

2. *¿Cuáles son los programas de MARTE?*

Existen dos programas de membresías en el museo: Miembros de Marte y Amigos de Marte. Amigos de Marte se puede clasificar dentro de tres categorías: colaborador, contribuyente y protector. Cada uno tiene una cuota asignada para cancelar y contribuir a la captación de fondos del museo. Por otro lado, dentro del programa Miembros del Museo los participantes se dividen en Estudiante, Individual, Ejecutivo y profesional. De este último deviene el programa de PROMARTE (Profesionales por el Arte) y es el único grupo que tiene un comité organizador. Ellos contribuyen en gran medida a la organización de actividades pero el problema es que no se pueden hacer cargo totalmente de el por sus respectivas obligaciones.

3. *¿En su opinión, de que manera impacta (o repercute) la labor de su departamento en la atracción de los visitantes al museo?*

-“Impacta desde el momento en que la gente se hace miembro (ref. a los programas) vienen al museo”. A través de los programas la gente se quita el tabú de la visita al museo, percibida por muchos como algo intimidante, muy elitista. Pero en el país no existe una cultura de “visitar museos”.

En pocas palabras el impacto se da #1 por el incremento en los fondos del museo al atraer mas miembros, #2 al multiplicarse los eventos y con ello se busca captar la atención de más visitantes.

4. *¿Que distingue/diferencia a MARTE de otras opciones de entretenimiento cultural en el país?*

-En primer lugar, la **estructura física**, Marte es un museo hecho para un fin (propósito) específico. En segundo lugar, la **constante actividad**, todos los seminarios, capacitaciones a docentes, charlas y demás actividades del museo que llegan a varios segmentos de la población. Y finalmente, las exhibiciones, que entre otras cosas ayudan a mejorar la percepción del arte de las personas en el país. Primero porque se rompe el temor del acercamiento de la obra y segundo porque se traen colecciones y muestras de arte que nunca antes se habían traído a El Salvador. En suma MARTE es un “gestor cultural” y como tal debe ser identificado ya que produce ofertas de otro tipo como es el caso de PROMARTE (programa concebido por la Lic. Sabater) con la organización de actividades como lanzamiento de libros, conciertos de jazz, etc.

5. *¿Por qué cree que es importante la difusión y promoción del museo?*

-“Porque es romper esquema en cuanto a la misma oferta. Aquí hay que enseñarles que les guste” (en ref. a que se debe educar a la gente a que le guste el arte). Pero eso es muy difícil. A tres años de estar funcionando el museo, aún hay gente que no lo conoce. No saben acerca de los talleres de

niños los sábados, no saben que se hacen cenas en el museo porque ya hemos tenido varias, bodas, etc.

Incluso las mismas actividades que se pueden ejecutar para fortalecer el marketing del museo es difícil realizarlas porque ello implica costos los cuales no podemos cubrir, por ejemplo, yo ya había elaborado un catálogo con la oferta de servicios del museo (con la explicación de los salones, la plaza, la tienda y el restaurante) pero como no hemos obtenido financiamiento aún no lo podemos sacar. También lo ideal sería tener el museo abierto todas las noches hasta por lo menos tipo 9, para que la gente viniera a conocer y pasar un buen rato (y tener recitales, conciertos – la Sinfónica por ejemplo -, cine, etc) pero solo el hecho de abrir cada último miércoles del mes para PROMARTE le implica al museo dinero. Además cuando uno se le acerca a la gente a hablarle de las afiliaciones lo ven a uno con “cara de tarjeta”.

6. *¿Qué puede hacer su departamento/ cargo para mejorar la comunicación del museo hacia sus públicos?*

-Inicialmente la Lic. Sabater nos habló de tener más publicidad, de tipo masivo. Pero en la siguiente ocasión que hablamos con ella se retractó. Y nos dijo lo siguiente: “Si con el dinero invertido en publicidad mejor me dieran la opción de tener una buena fuerza de ventas, entonces me queda con la fuerza de ventas”.

7. *-¿Cómo percibe MARTE? (¿Entendamos a Marte como una marca, de que manera lo percibiría? ¿Con un perfil alto?)*

-Lo percibo bien y lo percibo así por su prestigio, seriedad y credibilidad. Además, viéndolo como una marca me atrevo a decir que tiene un perfil alto y elitista (por tratarse de arte).

NOTAS APARTE

- Nuria Sabater montó PROMARTE pues quiso capturar la atención de un segmento que puede aportar significativamente al museo.

- En lo que compete a los eventos ella ha elaborado un estudio de costos en relación a la competencia para poder ofertar el museo como un lugar ideal para realizar eventos. Ha elaborado un paquete competitivo en vista que es muy difícil la contienda con los hoteles por lo que tiene costos para todos los salones. Además, tiene contratado un servicio de banquetes externo (hace OUTSOURCING), a diversos precios, para ofrecer la opción a sus clientes.
- Existe una presentación en power point donde se enlistan los diversos servicios y programas del museo pero además del financiamiento de brochures de los servicios haría falta un cd para presentaciones y darle seguimiento a actividades que el museo realiza.
- Entre algunas actividades de promoción de MARTE la Lic.Sabater nos mencionó: los programas de promoción, que consiste en un día de acceso gratis en fechas especiales (por ejemplo, el día del maestro o el día internacional de los museos, donde la entrada es gratis a todo publico); REVOLUCIONARTE, desarrollo de una programación de talleres, danza, artesanías en la plaza de los monumentos realizada una vez la año y los programas de relaciones internacionales, que son los contactos que se tienen en el extranjero para realizar el préstamo de colecciones.

ENTREVISTA 4

DEPARTAMENTO DE PROGRAMAS EDUCATIVOS

Nombre Completo: Violeta Renderos

Cargo: Coordinadora de Programas Educativos

Tiempo de laborar en MARTE: Desde enero del 2005 a la fecha.

Breve background del entrevistado.

Lic. en Artes Plásticas de la UES. Experiencia en el área docente. Fue docente en el INFRAMEN, en la UES y en la Universidad Don Bosco. En esta última fue directora de la Escuela de Diseño. Cuenta con amplia experiencia en el manejo de programas educativos y llegó al museo por primera vez a participar en la primera capacitación de docentes.

GUIA DE PREGUNTAS

CRITERIO: El impacto que tiene su trabajo en los visitantes del museo.

1. *¿Cuáles son las principales funciones de su departamento?*

-Coordinación, organización y ejecución de los programas educativos del museo. Estos son: el programa de visitas guiadas voluntarias, las capacitaciones para los docentes y talleres sabatinos. También me hago cargo de preparar todas las actividades educativas entorno a las exhibiciones que vienen al país, es decir, los talleres, conferencias, charlas y visitas guiadas. Por ejemplo, estoy preparando una actividad para complementar la exhibición de la obra de Salarrué, un LIBRO FORUM. En coordinación con algunos docentes se pretende realizar mesas de discusión entorno a libros/ cuentos del autor que previamente hayan sido leído por los alumnos o demás participantes.

También realizo evaluaciones para medir que tan efectivas han sido estas actividades y esta información se comparte con los museos y demás instituciones que nos ha prestado sus colecciones.

2. *¿En su opinión, de que manera impacta (o repercute) la labor de su departamento en la atracción de los visitantes al museo?*

-Impacta de manera positiva, a raíz de los comentarios y cobertura que los medios de comunicación otorgan a las actividades educativas del museo, por un lado, y por el otro, gracias a las cartas y comentarios que recibimos de instituciones educativas y casas de la cultura que nos visitan (envían cartas con fotografías al museo en señal de agradecimiento). Un hecho que realmente me complace es que al ver las actividades educativas que sostienen en el museo de la Reina Sofía en España, se puede ver como en el museo se tiene lo mismo (claro se desarrollan de una manera mas modesta). Pero hay muchos proyectos pendientes que poco a poco se van encaminado, por ejemplo, un proyecto al cual le estamos apostando, la Biblioteca Especializada, que será accesible a todo publico. Por ahora solo contamos con una de carácter privado y con pocos libros.

3. *¿Que distingue/diferencia a MARTE de otras opciones de entretenimiento cultural en el país?*

-MARTE se distingue por tratarse de una institución “única en su naturaleza”, su contra parte serian las galerías pero en realidad un museo no tiene nada que ver con ellas. También se diferencia por toda la programación de actividades que ofrece al público: charlas, conferencias, exhibiciones, etc. También a través de los programas educativos que es donde más trabajo hay de cara al público y el servicio es gratuito.

4. *¿Por qué cree que es importante la difusión y promoción del museo?*

-El marketing es una palabra muy técnica. Pero el marketing es importante para darnos a conocer en El Salvador, porque a tres años de tener las puertas abiertas al público, muchos salvadoreños no nos conocen, de ahí la importancia de su promoción. Por ende, si conocen el museo, lo visitan y tienen la oportunidad de conocer acerca de los servicios que este tiene.

5. *¿Qué puede hacer su departamento/ cargo para mejorar la comunicación del museo hacia sus públicos?*

-De hecho mercadeo retoma lo que hace educación para promover el museo afuera. Para realizar los brochures, incorporar información y los bancos de imágenes, Santha me llama a mí y el departamento de educación le da los insumos a mercadeo para que salga a presentarlos. Y es una labor conjunta, por ejemplo, ahorita Digicel, nos va a patrocinar unos brochures para que se sepa de los programas educativos y talleres, que son tanto para niños como adultos.

6. *¿Cómo percibe MARTE? (¿Entendamos a Marte como una marca, de que manera lo percibiría? ¿Con un perfil alto?)*

-Como marca...todo se relaciona, desde el color hasta la estética del lugar. Es un espacio cultural, un lugar donde se aprende. Tiene además instalaciones modernas y limpias; empleados educados y se percibe la organización.

NOTAS APARTE

- Violeta Renderos nos comentó que sus programas no cuentan con el apoyo del MINED y esto se debe a que no existe ningún nexo con el ministerio por tratarse de una institución de carácter privado. Esto quiérase o no les otorga cierta libertad para no tener que ceñirse a parámetros del MINED. Sin embargo, esto implica también que están excluidos de alguna colaboración de su parte, de obtener esa publicidad positiva al ser parte de los programas nacionales de educación y mejorar la difusión de la labor del museo. Lo ideal sería incorporar los programas dentro de las iniciativas del MINED para promover la cultura y así tomar a los programas educativos desarrollados por MARTE como ejemplos y que fueran parte de las visitas de campo.

ENTREVISTA 5

DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y DOCUMENTACIÓN

Nombre Completo: Adriana Miranda

Cargo: Jefe de Registro y Documentación

Tiempo de laborar en MARTE: Desde abril del 2005 a la fecha

Breve background del entrevistado.

Lic. en Diseño Ambiental. Ingreso al museo al realizar su servicio social en la institución ya que siempre ha sido aficionada al arte. Experiencia en el área de la curaduría de obras por haber recibido diversas capacitaciones.

GUÍA DE PREGUNTAS

CRITERIO: El impacto que tiene su trabajo en los visitantes del museo.

1. *¿Cuáles son las principales funciones de su departamento?*

-Me encargo del registro y documentación de las obras que entran al museo. El departamento soy yo. Veo todo lo relacionado con el estado de la obra (evaluación de su estado y preservación), elaboro la ficha técnica con las especificaciones de la obra, llevo el registro de cuanta gente visito la exhibición, elaboro reportes detallados en cuanto a la exhibición, la obra y sus autores. Finalmente proceso reportes de la afluencia de los visitantes a la exhibición para enviar una copia a los dueños de las colecciones y dejar otra para uso interno.

¿Entonces usted elabora los textos que se colocan en las paredes de las exhibiciones?

No. Si bien es cierto he compilado la información relacionada con la Sala Nacional de Exposiciones (Puntos Cardinales) yo no me involucro directamente en la elaboración el texto de los catálogos o la información que esta en las paredes, eso le compete al departamento de Programación (pero mi departamento presta información a los departamentos que se lo soliciten).

Programación se encarga de hacer por su cuenta investigaciones para cada exhibición.

Toda la información compilada por Registro es de carácter interno y confidencial, por lo que no tiene una vista pública debido a lo delicado del precio de las obras, por ejemplo.

2. *¿En su opinión, de que manera impacta (o repercute) la labor de su departamento en la atracción de los visitantes al museo?*

-Impacta sobre todo en la organización. Aquí se lleva a cabo un registro práctico para el uso interno del museo. Además de los archivos en la computadora se sacan dos copias físicas de la información.

3. *¿Que distingue/diferencia a MARTE de otras opciones de entretenimiento cultural en el país?*

-Se distingue porque el museo trae obras extranjeras, cosa que no se hace en otro lado. Se sale del esquema de abordar solamente las pinturas tradicionales.

Por otro lado, si se abriera la biblioteca especializada eso sería un gran atractivo. El proyecto aún está pendiente, por motivos económicos, pero se tiene contemplado. Lo primero sería seguramente de uso interno, mientras se van percibiendo más donaciones y recolectando más libros de arte. Tenemos una bibliotecaria que nos ayuda pero para tener una biblioteca especializada hace falta tener un sistema especial, muy caro, de códigos para llevar los libros. Pero lo bueno es que para el próximo año se harán algunas remodelaciones en las instalaciones del museo.

4. *¿Por qué cree que es importante la difusión y promoción del museo?*

-Para atraer más gente al museo y conseguir más patrocinadores. También para obtener más dinero y ayuda al extranjero, y finalmente para proyectarnos a nivel internacional.

5. *¿Qué puede hacer su departamento/ cargo para mejorar la comunicación del museo hacia sus públicos?*

-Mejoras en cuanto al proceso de registro. Por ejemplo, se tenía planeado que el registro tuviera un programa que fuera accesible desde Internet. Ahí habría biografías e información técnica acerca de la obra (ficha técnica). Una persona se acerca al museo para hacer su tesis y su propuesta consistía en elaborar un programa especial de registro como los que se manejan en museos de Europa, ya que allá tienen sistemas de registro digitalizados. La persona incluso nos dejó un demo pero el problema es que crear y darle mantenimiento a un programa así implica mucho dinero.

Toda la información técnica que se saca en este departamento es de uso interno. Programación, por su parte, se encarga de complementar sus investigaciones con la información que le brindo para luego publicar catálogos que le sirven a mercadeo.

6. *¿Cómo percibe MARTE? (¿Entendamos a Marte como una marca, de que manera lo percibiría? ¿Con un perfil alto?)*

-Con un perfil especializado.

NOTAS APARTE

- Se mostró sorprendida ante el hecho de mencionarle que la intención de esta investigación buscar herramientas para *mercader* mejor el museo. Incluso pregunto si se trataría de algo favorable para la institución.

ANEXO 11: Entrevistas a gestores culturales y periodistas

Nombre Completo: Mayra Barraza

Trabajo Actual: Pertenece a la Comitiva para el Desarrollo de las Artes Visuales formado desde el año pasado con CONCULTURA y ADAPES. Miembro de ADAPES y presidenta de la Asociación de Mujeres Artistas de El Salvador. También parte del Colectivo de la Fábrica. A cargo del blog “Artes Boom”.

Entrevista 1

1. Desde el punto de vista de su institución cómo describiría la oferta cultural del país en la actualidad?

Considero que es muy numerosa y diversa pero la calidad es irregular. El problema es que no existen parámetros para evaluar la calidad de esta oferta. Aquí deben existir intermediarios, gente del medio- expertos-, que sean los que le digan al público acerca de la calidad de las actividades, que sean quienes las califiquen e incentiven a la gente a ir a “x” o “y” evento.

Es bueno que los medios de comunicación ya publiquen la cartelera de eventos y actividades culturales. Sin embargo, a pesar de ser variada (ya que todos los días se puede encontrar algo que hacer) el problema es que no se va mas allá de decir el lugar y la actividad. Nadie le dice a la gente que vaya a una presentación de ballet porque tiene como bailarina principal a (bailarina X) que es muy buena y que se ha preparado en la Academia de Arte de “x” país, y se ha presentado en diversas ciudades, etc. Hace falta una información más especializada. Tenemos en la actualidad un boom de actividades culturales que va comenzando pero necesitamos una especialización en la divulgación de este material. De nada le sirve a la gente recibir la información si no saben de qué se trata, si no la educan a comprender que es una actividad que les puede gustar.

2. ¿Cómo describiría los hábitos culturales de los salvadoreños?

Diría que es un público cómodo, no es activo porque no busca información. Esto se debe en gran parte a que no existen suficientes incentivos. Hay que crear la pasión por el arte. Asistir a exhibiciones, obras de teatro, presentaciones de ballet, etc. es “un gusto adquirido”, no todo el mundo lo tiene. Caso contrario a lo que sucede digamos con el deporte. Es prácticamente del dominio general (popular) las reglas del fútbol, quien es el Barca y quien es el Real, en cambio las reglas del arte no. Falta educación, es necesario enseñar el “lenguaje del arte” para posibilitar un acercamiento posterior. Esto permitiría permanecer involucrado digamos desde la escuela. Por ejemplo, si se forma un pequeño grupo de teatro, estos miembros mas adelante pueden llegar a formar parte del grupo de arte de la universidad. Aún si ellos no se convierten en actores se convertirán en personas asiduas al teatro. La información es clave. Y lo que pasa es que la educación artística llega hasta el 6º grado (su hijo va a 8º y no recibe nada de arte). En fin, no hay suficientes incentivos.

3. ¿Qué opina de la oferta de museos en el país y cómo considera que la gente responde a este tipo de entidades?

Yo hablaría de dos museos: el Museo de Antropología y el Marte. Esta el de Historia Natural, el Saburo Hirao pero es ineficiente. La verdad que para hablar de museos en el país, la palabra “museo” debe ser más reforzada (definida). Los museos están en un cuarto o en una casa pero esto constituye una Casa de la Cultura no un museo como tal. Lo que pasa es que no hay una institución que regule esto, se requiere de una institución que regule a los museos del país, que establezca las reglas. Por ejemplo, el Ministerio de Turismo podría encargarse de apoyar esta gestión, los museos son una parte muy importante del turismo de un país.

Un museo debe ser un espacio vivo y es vivo cuando es comunitario ya que se crea un vínculo. El vínculo es con la gente. Y los vínculos son creados involucrando a la comunidad, a sus vecinos. (Estos museos aún no han desarrollado esto a su máximo potencial).

Marte tiene una vecindad rica y debe aún involucrarnos a todos. Necesita segmentar e involucrara todos los negocios, agencias de publicidad, hoteles, restaurantes, galerías, otras instituciones culturales como CCESV y el MUNA. También a artistas, historiadores, y profesionales pertenecientes a otros gremios.

Yo pensaría que en el caso de estos dos museos la asistencia es fuerte, la gente responde. En las exhibiciones he visto afluencia. Pero falta aprovechar la presencia de esta gente a los museos, es necesario crear un vínculo con ellos. Por ejemplo con la Galería Azul y Blanco lograron entablar un vínculo con la gremial, asociación de médicos. Nunca había conocido a personas más interesadas en actividades artísticas o de cultura como los médicos.

4. ¿Qué opina acerca de Marte y su labor cultural y educativa?

Se queda corta todavía. Es importante su labor en reunir exposiciones de maestros en retrospectiva, esto es grande. También lo es el de presentar la obra de artistas jóvenes, y eso que al comienzo al museo se le criticó el hecho que no tenía un espacio para exhibir las obras de artistas jóvenes pero luego abrieron el espacio de Intervenciones. Y han conservado esta apertura cosa que es evidente donde se han incluido a una serie de artistas jóvenes en la muestra hasta la obra de Eduardo Chang.

Considero que algo muy importante que hace el museo es su registro editorial, aunque estos no se vendieran el simple hecho de que exista un registro de las exhibiciones y las obras de los artistas es algo que no se había hecho antes. Es un gran trabajo editorial. Desde ahí podemos hablar de su gran contribución y su labor educativa. Además su labor educativa la hace con las visitas guiadas a escuelas públicas, etc, pero falta una agenda más intensa para vincular las exhibiciones con la vida diaria. Vincular los temas de las mismas con los fenómenos de las masas.

5. ¿Qué considera que diferencia a Marte de otras opciones de entretenimiento cultural?

Dos cosas, uno es que otras opciones de entretenimiento cultural, dígame el teatro o demás, son opciones más accesibles. Marte da la impresión de ser un lugar elitista. No considero que Marte sea cerrado, no es como que hay una política institucional que se pondría en el plan de que X persona por andar en chancletas no lo van a dejar entrar. Dos, que Marte tienen un programa definido de actividades. Tienen objetivos de lo que quieren hacer y trabajan en base a ello. Otra cosa es que Marte ha ido evolucionando (en relación con las demandas que hacen sus públicos).

6. Mencione algunos medios de comunicación que Marte utiliza para proyectar su oferta cultural ¿Qué opina acerca de estos esfuerzos?

Lo primero que se me viene a la mente son los medios escritos, esto ha sido impresionante. Para la bienal, por ejemplo, cuando se ha visto que un tema así llegue a primera plana? Otros medios son las publicaciones regionales, la TV.

Pero creo que le falta explotar el medio electrónico porque ahí hay inmensas posibilidades. Este es un medio que deberían explotar, tener una mejor pagina web. Ah y la TV porque es el medio masivo por excelencia. También podrían hacer mas con las campanas de muppis, buscar el contacto directo con la gente.

7. ¿Cuál considera que es el canal de comunicación más adecuado para una institución como Marte?

Para comenzar debe haber una segmentación del público, hay que buscar los medios adecuados (directos) para llegar a ellos pero tampoco hay que descuidar los medios masivos, la televisión por ejemplo. También sería bueno establecer contacto con las gremiales o asociaciones de profesionales, pero esto es un plan que funciona a largo plazo.

8. ¿Qué sugerencias o recomendaciones puede darle a Marte para fortalecer su rol como gestor cultural?

Fortalecer sus vínculos con su comunidad próxima y con los profesionales de diversos rubros no solo los relacionados con el arte. Cuando la gente se apropia de su espacio trabajan por él. Si la gente asume el espacio como propio propone, da ideas, poco a poco se va creando una red de trabajo. Por ejemplo, la asociación de médicos, personas muy interesadas en el arte.

El museo además debe mantener las subastas, esto considero que ha generado una buena fuente de ingresos.

Entrevista 2

Nombre Completo: José Víctor Huevo.

Carrera: Licenciado en Comunicaciones de la Universidad Dr. José Matías Delgado.

Trabajo Actual: Jefe de redacción de la Revista Dominical y la sección de Cultura (que inicio en el 2004).

1. Desde el punto de vista de su institución cómo describiría la oferta cultural del país en la actualidad?

Es una buena oferta. Se puede hablar de una oferta cultural porque hay variedad y hay calidad. También porque hay gente preparada produciendo cultura y arte.

Si se habla en general de la oferta cultural que hacen los museos se puede decir que es regular. Hay buenos museos que hacen un trabajo importante, y están otros que por diferentes razones (ya sea por falta de recursos, falta de apoyo gubernamental, la poca afluencia, etc) no terminan de hacer bien su trabajo. El Muna por ejemplo tiene los recursos pero no los utiliza bien, esto se ve tanto en su promoción como en su gestión.

2. ¿Cómo describiría los hábitos culturales de los salvadoreños?

Son pobres los hábitos culturales. Esto se debe a la falta de educación. Los programas educativos no tocan el arte y la historia. Hay una gran deficiencia y no se sensibiliza a la gente de estos temas. No hay suficiente contacto de todos los salvadoreños por falta de conocimientos.

¿Quién debería estar a cargo de cambiar o mejorar los hábitos culturales de los salvadoreños?

El MINED, en primer lugar, CONCULTURA, en segundo y la Comunidad Artística, en tercero.

3. ¿Qué opina de la oferta de museos en el país y cómo considera que la gente responde a este tipo de entidades?

La oferta es variada. Hay un interés de parte de la gente, sin embargo, este es motivado por diferentes circunstancias: los medios de comunicación, las universidades como parte de su programa educativo en los casos donde hacen que los estudiantes visiten museos, etc. Lo malo es que no existe una iniciativa personal.

En general, se podría afirmar que hay mas una respuesta positiva que negativa hacia la oferta de museos del país.

4. ¿Qué opina acerca de Marte y su labor cultural y educativa?

Hacen una labor excelente. En primer lugar, porque se trata de un museo especializado en su rama, las artes plásticas, y en segundo, porque cuenta con los recursos. Esto de la disponibilidad de los recursos se nota en el montaje de las exposiciones, en la calidad y en el perfil de la gente que trabaja ahí, en la el tipo de gente que llega al museo, sus colaboradores.

¿Qué sabe de su labor educativa-cultural, puede comentar algo al respecto? Sé que hacen una buena labor con en el área educativa al trabajar con maestros y grupos de estudiantes. Considero que están ayudando a llenar un vacío existente en la ausencia de las artes y esto les está dando resultado.

5. ¿Qué considera que diferencia a Marte de otras opciones de entretenimiento cultural?

La integración de varias actividades, exhibiciones y educación.

Es importante la diversidad de las exhibiciones porque Esto es un gran aporte, es la oportunidad de tener contacto con el arte universal. Pero considero que el arte del museo es el arte nacional, la manera como incorpora a los artistas jóvenes.

6. Mencione algunos medios de comunicación que Marte utiliza para proyectar su oferta cultural ¿Qué opina acerca de estos esfuerzos?

Diría que el periódico es la principal (el contacto se hace a través de la figura de don Roberto Galicia). Luego está el internet y la televisión.

¿Cómo es entonces que una noticia relacionada con una exhibición llega a primera plana como MARTE? Pues se trata de una edición editorial. Llega a primera plana en el momento que se tiene la iniciativa de romper esquemas para darle lugar al arte (aquí no se metió ninguna institución o persona). Lo que sucede con el arte o cultura es que acá se malinterpreta el concepto de entretenimiento y hay que educar a la gente que ello va mucho más allá de ir a un lugar donde le hagan reír.

7. ¿Cuál considera que es el canal de comunicación más adecuado para una institución como Marte?

El periódico.

8. ¿Qué sugerencias o recomendaciones puede darle a Marte para fortalecer su rol como gestor cultural?

Hay un vacío aún en el manejo de sus recursos. Debería tener una mejor página web, más interactiva. También podrían repensar la programación. La mayoría de las actividades son a las 4:00 p.m. ésa no es una buena hora para que asista todo el público. Los artistas y los estudiantes son los únicos que asisten y así se limitan, se trata del mismo tipo de gente siempre.

Lo que sucede con la gestión cultural en el país es que está en pañales. Ha tenido que venir gente de afuera, extranjera para que se reavive. La gestión cultural en el país siempre se hizo de forma empírica, entre amigos, y ahora hay un mayor grado de especialización, se nota que hay formación dentro del campo, lo que se ve en la programación y diversidad, en un Alejo Campos de la Sinfónica Juvenil; un Francisco Centeno en la Escuela Nacional de Danza, un Juan Sánchez en el Centro Cultural de España.

Entrevista 3

Nombre Completo: Ruth Gregori

Carrera: Licenciada en Psicología de la Universidad José Simeón Canas.

Trabajo Actual: El faro

1. Desde el punto de vista de su institución cómo describiría la oferta cultural del país en la actualidad?

La principal característica es que existe una oferta abundante y se diferencia con la de los años de la posguerra. La oferta cultural ha crecido en el país pero no hay una escuela superior de arte o un lugar donde se lleve a cabo una formación académica lo que incide en la calidad. No existe una carrera acreditada aunque la Nacional tiene una licenciatura en artes pero esta carrera no es percibida como una profesión formal.

La calidad y formación tiene que ver con aspectos técnicos de cada rama, si no se tienen las bases no se transmite la oferta de la mejor manera lo cual produce una obra imperfecta.

Otro problema es que estas academias o escuelas son dirigidas por personas que no tiene la mejor trayectoria. Los artistas que traen propuestas diferentes e innovadoras han adquirido su aprendizaje fuera del país.

2. ¿Cómo describiría los hábitos culturales de los salvadoreños?

Mi opinión al respecto es especulativa. Una de las debilidades en cuanto al ámbito cultural es que no hay estadísticas que reflejen la asistencia a actividades culturales. Es difícil saber ciertamente los hábitos de las personas en el país porque no están actualizados y solo algunas instituciones lo hacen. De las que conozco puedo mencionar a Marte y el Teatro Luis Poma. Ellos son los únicos que se han preocupado por obtener datos de la asistencia y los actualizan continuamente. Ahora yo sé que CONCULTURA va a empezar a sacar estadísticas pero hasta la última gestión no se cuantificaban.

Mi percepción es que existen públicos específicos para cada rama del arte. El interés de estos grupos es bien definido y específico ya que están conformados por gustos personales y afinidad. Por ejemplo, a las inauguraciones visuales son los mismos. Se trata de un público cautivo y fiel que no tiene la costumbre de ir a otros tipos de eventos culturales o involucrarse en las otras ramas del arte. Y esto se da tanto en el público como en los artistas, no se rotan.

3. ¿Qué opina de la oferta de museos en el país y cómo considera que la gente responde a este tipo de entidades?

En el caso de los museos existen cifras exactas de asistencia. Los museos con mayor actividad en el país están en la capital. Se puede hablar de dos y hay claras diferencias en la administración del museo. Uno tiene una administración de carácter privado y el otro de gobierno. Siendo gobierno cualquiera pensaría que es una entidad auto sostenible pero no es así. Aunque en el último año el MUNA ha tratado de moverse y de diversificar sus actividades.

Hay diferencia de visión y de un equipo de trabajo enfocado en definir actividades estratégicas. Por ejemplo en MARTE se destaca notablemente una diferencia ya que poseen una visión diferente, el equipo de trabajo se encarga de enfocarse en actividades estratégicas para sus diferentes públicos, hay activismo y dinamismo, buscan ser trascendentales e innovadores; pero todo esto es aprovechando los recursos humanos que poseen dentro de la institución.

¿Y esto tiene algo que ver con la formación profesional del equipo de trabajo?

Sí, porque una cosa es tener la preparación técnica y otra es mostrarlo. Se puede tener a la gente preparada, al equipo de trabajo como en el caso del MUNA, donde hay antropólogos y especialistas en la materia pero que probablemente no están realizando tantas actividades como para mantener visitas constantes al museo.

También es importante considerar que MARTE ha logrado tener el programa amigos del museo el cual es una figura importante que ayuda con el financiamiento o sostenimiento de ciertas actividades, ya que en su mayoría, las personas que pertenecen al programa

dan cuotas mensuales, anules, aunque es un grupo reducido de personas que tienen poder adquisitivo y están interesadas en invertir en arte, lo cual es la minoría de la población que tiene la capacidad de poder hacer esto, pero el MARTE lo tiene. Sin todo esto el Museo no podría funcionar como lo hace en la actualidad.

Aunque cabe mencionar que aunque los museos están diversificando sus actividades y ofreciendo mucha oferta cultural, que es la tendencia en los últimos años, hay un gran problema cultural en cuanto a la demanda, ya que en el país no existe una necesidad de arte, es decir la población posee otro tipo de necesidades más básicas que visitar un museo, ir a un concierto u obra teatral, es por eso que es importante la manera en que se ofrece la oferta a los diferentes tipos de públicos, es muy difícil crear esto en una sociedad como la nuestra.

4. ¿Qué opina acerca de Marte y su labor cultural y educativa?

MARTE posee programas educativos que otra entidad no posee en lo absoluto, y eso es ya un gran avance.

El Museo debe establecer una formación más rigurosa con los guías, ya que a la fecha han logrado mucho al brindarles capacitaciones y seminarios pero deben explotar mucho más los conocimientos ya que son la imagen de lo que Marte posee y a través de ellos el público se educa, tanto niños como adultos, todos están interesados en aprender, pero se interesarían más depende de la forma en que el Museo lo exteriorice. El Museo posee iniciativas muy valiosas, sobre todo para los niños, ya que han tratado de innovar desde siempre, MARTE fue el primer Museo en añadir actividades relacionadas con el arte para niños, luego lo implementó el MUNA.

Aunque sigo considerando que la labor cultural y educativa de MARTE depende en gran medida de los guías, ellos marcarían una gran diferencia para que la gente vuelva al museo sintiendo que están aprendiendo algo nuevo, se están culturizando y por esto realizar visitas al museo constantemente hasta crear una adicción al MARTE. Pero se necesita un nivel de formación diferente en los guías para cada público que visita el Museo (niños, adolescentes, adultos.)

5. ¿Qué considera que diferencia a Marte de otras opciones de entretenimiento cultural?

No veo a MARTE como opción de entretenimiento, ya que tenemos el concepto de que entretenimiento es igual a diversión y en nuestra sociedad la minoría podría ver un Museo de esa forma. Marte es especializado en arte específicamente y es totalmente de carácter cultural y sirve al público para aprendizaje personal.

Podría darse un giro o un concepto nuevo del Museo a través de un especialista que pueda reflejar de alguna manera las actividades culturales en forma “cool”, por ejemplo un publicista que transmita lo que MARTE hace de una manera creativa y llamativa, darle el concepto de diversión a la oferta que ellos presentan, es decir, abrir la mente del público y que por lo menos llame la atención y lo visiten por ser un Museo diferente a los que ya existen.

Marte debería cambiar nociones, poner en práctica estrategias que permitan llegar a todo tipo de gente, como realizar actividades afuera de las instalaciones del museo que puedan remitir posteriormente a la gente a que visite el museo, es decir sacar el arte a la calle, además deben hacerlo con un lenguaje digerible para todo tipo de públicos, hablar lo común y corriente para la gente común y corriente.

6. Mencione algunos medios de comunicación que Marte utiliza para proyectar su oferta cultural ¿Qué opina acerca de estos esfuerzos?

Marte ha procurado tener diferentes líneas de trabajo, han hecho catálogos, brochures, que los museos no hacen mucho en este país, con este material que se publica se marca una gran diferencia para la divulgación de actividades culturales y puede ser utilizado para el registro histórico de las artes plásticas, es decir que pueda servir como archivo para otras entidades como colegios, universidades instituciones relacionadas con el arte. En cuanto a los brochures considero que esta muy bueno que los elaboren para cada exhibición, son muy necesarios para el público, pero esto implica costos para el museo que me imagino no pueden estar cubriendo siempre.

En cuanto a otro medio que recuerdo son los muppis, MARTE fue el primero en poner el arte en la calle a través de este medio, presentando las obras y el nombre del autor, por

lo menos sirvió para llamar la atención del público y mostrar lo que MARTE ofrece dentro de él.

7. ¿Cuál considera que es el canal de comunicación mas adecuado para una institución como Marte?

Debe usar una combinación de todos los que ya ha utilizado pero quizás de una manera más agresiva y creativa, para poder incrementar el número de visitantes, a la vez deberían realizar algún tipo de convenio con los medios de comunicación para tener mucha más presencia.

8. ¿Qué sugerencias o recomendaciones puede darle a Marte para fortalecer su rol como gestor cultural?

Fortalecer la labor de las guías, ellas son el canal de comunicación con el público que llega, a partir de ellas la gente se interese o no en regresar constantemente.

Una campaña creativa para mostrar lo que hay dentro del museo y así a traer la atención de varios grupos de la población.

El sitio Web debe actualizarse, no lo está aprovechando.

Entrevista 4

Nombre Completo: Juan Sánchez

Trabajo Actual: Director del Centro Cultural de España

1. Desde el punto de vista de su institución ¿cómo describiría la oferta cultural del país en la actualidad?

Me sorprendió la oferta cultural del país porque hay mucho. Cada día hay algo que: conciertos, conferencias, exhibiciones, danza, etc. Sin embargo, considero que las instituciones deberían ponerse de acuerdo para coordinar las fechas de estas actividades. Hay proyectos que tratan de hacerlo como ESFOTO, en el cual se dedicó el mes a la fotografía y se hizo un esfuerzo conjunto entre varias instituciones.

El CCESV sostiene una buena comunicación con las demás instituciones culturales del país (MUPI, MUNA, MARTE y CONCULTURA). La propia dinámica de la gestión cultural no se presta para coordinar proyectos concretos, es difícil porque cada quien lleva su propia agenda.

2. ¿Cómo describiría los hábitos culturales de los salvadoreños?

Que se trata de un grupo receptivo a todo tipo de actividad cultural. En el CCESV, por ejemplo, existe un público cautivo que viene a todo. Lo que hace falta es comunicación para los que no vienen y que se enteren de lo que existe.

Muestra de ello es que si se va a las diferentes actividades culturales si hay un público.

El público cultural es un público muy concreto, con intereses muy personales... eso pasa en cualquier lugar del mundo. La clave esta en presentar un abanico de actividades para que se presente nuevo gente, obtener más publico ofreciendo múltiples temas y programación.

3. ¿Qué opina de la oferta de museos en el país y cómo considera que la gente responde a este tipo de entidades?

Lo que he observado es que existen museos que se dan más a conocer y otros que menos. Desconozco el flujo que hay de los mismos. En MARTE, por ejemplo, cuando he asistido a inauguraciones siempre veo gente.

En el MUNA veo que se trata de una exhibición permanente y la gente no regresa. Lo que atrae al público son las exposiciones itinerantes(lo novedoso).

4. ¿Qué opina acerca de Marte y su labor cultural y educativa?

Que hace un buen trabajo. Conozco acerca de sus programas educativos con las escuelas y esto me parece algo muy bueno, positivo tanto para el desarrollo de los niños como los jóvenes. También acerca de su programación de conferencias, ya que me envían información de las actividades y es abierto a todo público.

5. ¿Qué considera que diferencia a Marte de otras opciones de entretenimiento cultural?

No es posible comparar el tipo de actividades de una institución a otra porque tanto los objetivos que persiguen como los públicos son diferentes.

Marte, es un espacio arquitectónico único en Centroamérica y es muy bueno. Instituciones como el MARTE y el MUNA no se pueden comparar pues algo como la ubicación es un factor que incide. Cada uno está enfocado a su público y no puedo decir que está bien o mal. La labor de una institución a otra es diferente, por ejemplo, el CCESV no invierte lo que invierte el MARTE en exposiciones.

6. Mencione algunos medios de comunicación que Marte utiliza para proyectar su oferta cultural ¿Qué opina acerca de estos esfuerzos?

Que hay comunicación con la gente pues las personas están informadas. En la prensa, ahí se ve información de conferencias y exhibiciones y es evidente que hay una campaña de comunicación porque llega a los medios.

7. ¿Cuál considera que es el canal de comunicación más adecuado para una institución como Marte?

Lo hacen bien ya que tienen constante contacto con los medios de comunicación.

8. ¿Qué sugerencias o recomendaciones puede darle a Marte para fortalecer su rol como gestor cultural?

Que la base de la gestión cultural es la Planificación y no es cuestión de presupuesto. El presupuesto se puede conseguir, siempre, pero es necesario programar todo con tiempo. Se busca hasta en las cosas más pequeñas, por ejemplo, en el CCESV se realiza una planeación anual y hasta la impresión del boletín mensual se hace con suficiente tiempo para que llegue a sus públicos en una fecha propicia y no hasta que ya paso el evento como sucede en muchos casos.

Entrevista 5

Nombre Completo: Lovey Argüello

Carrera: Se desempeña como Directora Nacional de Artes del Consejo Nacional para la Cultura y el Arte, CONCULTURA. Docente de la Universidad Dr. José Matías Delgado, de: Géneros Literarios, Composición y Redacción Castellanas, Lectura Dirigida I y II. Licenciada en Letras, estudió idiomas en Europa.

Trabajo Actual: Directora Nacional de Artes, CONCULTURA

1. Desde el punto de vista de su institución cómo describiría la oferta cultural del país en la actualidad?

La considero mejor, en relación a hace 4 años, sin embargo todavía no es suficiente, y el problema es la idiosincrasia del país.

Las cosas culturales nunca han sido opciones para divertirse, la gente prefiere ir a cines, restaurantes, bares, se olvidan completamente de las galerías, museos, la orquesta sinfónica, no es parte de nuestro diario vivir.

La única forma que se podría hacer por que la gente se interese, es atacar a las nuevas generaciones, los niños, se debe acostumbrarlos desde chiquitos que visiten algo cultural 2 veces a la semana, museos, sala nacional, o que asistan a clases de pintura, música, dibujo.

2. ¿Cómo describiría los hábitos culturales de los salvadoreños?

Que nos gusta divertirnos, pero yendo a actividades de ese tipo, porque a ellas nunca se les ha relacionado con diversión, no es un concepto de dominio público, aunque haya gente que así lo sienta.

3. ¿Qué opina de la oferta de museos en el país y cómo considera que la gente responde a este tipo de entidades?

Considero que sobre todo Marte, realiza muchas actividades paralelas como presentaciones de libros, tienen conferencias, y charlas sobre arte, pero todavía no

logran llegar a toda la gente, tienen que buscar algo que le interese más a otro tipo de gente.

El MUNA por ejemplo posee, el auditorio, que es un lugar propicio para hacer actividades y que llegue mucha gente, pero deben pensar bien en el tipo de programación, que sean de fácil comprensión y acceso para todos.

4. ¿Qué opina acerca de Marte y su labor cultural y educativa?

En general tengo una buena percepción, siento que están haciendo muchos esfuerzos en cuanto a la labor que posee este museo, el problema que veo es que para transmitirles a la gente todo eso que tiene Marte, debe hacerlo con gente especializada, que ya sabemos que son los guías, pero no siempre hay y no todos están en sintonía, hay unos que no se saben nada...

A la vez se debe llegar a los profesores de manera más agresiva, instruirlos, orientarlos, aquí el MINED, debería dar un seguimiento o evaluación a los colegios que visitan el museo y evaluar resultados. Debe haber una relación estrecha entre lo que se les enseña a los niños relacionado con el arte, no se inculca, no alimentan estos temas, es por esto que no se cumple la misión del museo en cuanto al factor educación, porque no hay seguimiento.

5. ¿Qué considera que diferencia a Marte de otras opciones de entretenimiento cultural?

La calidad, que no hay en cualquier museo, o centros culturales, además que enseñan a la gente sobre los artistas salvadoreños, es un espacio que les ofrecen a ellos para exponer sus obras.

6. Mencione algunos medios de comunicación que Marte utiliza para proyectar su oferta cultural ¿Qué opina acerca de estos esfuerzos?

Recuerdo el de los muppis y sobre todo el periódico, que es donde aparecen mucho más seguido, y considero que si han sido efectivos, pero interesan a la misma gente que ya va, sería de ver que tanta gente nueva llega al museo a partir de estos medios

donde tienen presencia, pero considero que se les da bastante cobertura a lo que hacen.

7. ¿Cuál considera que es el canal de comunicación más adecuado para una institución como Marte?

Considero que debe ser la mezcla de los tres medios masivos, y talvez algún alternativo para crear mayor atención, pero sólo uno de ellos no funciona.

8. ¿Qué sugerencias o recomendaciones puede darle a Marte para fortalecer su rol como gestor cultural?

Considero que han hecho mucho, muchos esfuerzo valiosos, y que deben darle tiempo a la gente para que se familiarizarse con él, porque no se puede alcanzar tanto en apenas 4 años de vida, le queda mucho todavía por hacer, pero si lo que deben aumentar es la divulgación de todo lo que hacen a través de varios medios, el patrocinio, aliarse con empresa, ellos deben buscar gente voluntaria que hay mucha.

Entrevista 6

Nombre Completo: Carlos Peña

Carrera: Lic. en Comunicaciones, Universidad Dr. José Simeón Cañas.

Trabajo Actual: Director de Comunicaciones de CONCULTURA

1. Desde el punto de vista de su institución cómo describiría la oferta cultural del país en la actualidad?

Considero que es una oferta abundante, diversa y que ha va en crecimiento.

Se diferencia de unos años para acá, en la diversidad y abundancia de cada una de las ramas culturales. A la vez considero que se ha generado más público.

En las cabeceras departamentales sigue siendo muy escasa todavía, por lo que se debe explotar en esas zonas.

La calidad de la oferta es bien variable, así como tenemos eventos de calidad así hay otras que no lo son, la calidad depende del ojo de quien la vea.

2. ¿Cómo describiría los hábitos culturales de los salvadoreños?

Si nos ubicamos en las artes dentro del concepto de cultura, por ser la más significativa y por tener mas atención y poder ser apreciada, se puede ver que por su misma índole sólo es apreciada o sentida por un cierto grupo de personas, pero porque son personas que en alguna medida han tenido mas fácilmente la oportunidad de asistir a conciertos, museos en otros países, o simplemente se interesaron en realizar pintura, dibujo, pero son personas que en cierta medida tuvieron que haber tenido alguna orientación o motivación para que les gustara, porque esto nace inicialmente en el hogar, y sino es ahí debería se en la escuela, pero lastimosamente en este país y en muchos el arte no es el tema principal en las escuelas ni colegios, en las casas la gente tiene otras prioridades antes que aprender sobre arte, se paga casa, comida, luz, agua, etc.; por lo que si no se nos inculca de chiquitos, es bien difícil que a un nivel de vida alcanzado o donde tenemos ya nuestros propios gustos empecemos a ir, o interesarnos.

¿Entonces considera que la gente no asiste y no posee el hábito de acudir?

No lo posee la mayoría, porque hay gente que sí va, en este país hay gente que le interesa ir a cosas culturales, por ejemplo hemos tenido que cerrar en algunas ocasiones estadios, teatros por lo lleno que está y no cabe más gente, hay un cierto tipo de actividades que atrae gente, como la sinfónica juvenil o Carmina Burana, que era una cantidad de gente.

El problema es la poca promoción hacia estos eventos que todavía son poco concurridos, falta todavía algo más que incite a la gente, que no es la que usualmente se acerca, siempre vemos las mismas caras que vamos a este tipo de actividades.

3. ¿Qué opina de la oferta de museos en el país y cómo considera que la gente responde a este tipo de entidades?

Podría ser mejor, es que los museos deben ofrecer exposiciones más creativas, más interactivas, sorprender, estremecer al visitante, suficiente con una o dos cosas en la semana, porque de repente pasan 6 meses y no hay nada nuevo o innovador, y la gente pierde el interés.

Por ejemplo el Muna, posee una museografía bien estática, en la primera sala hay piezas de barro, en la segunda también, y en la tercera seguimos viendo casi lo mismo, cada pieza es una historia diferente, pero la mayoría de los visitantes caminan de forma distraída y todo les parece lo mismo, por lo que se torna aburrido.

Por ejemplo para los niños debería haber un espacio donde interactúen en el caso del Muna con un historiado o arqueólogo disfrazado, y en el caso de Marte, un pintor famoso, un actor, que les hable, que llegue donde ellos, sino no causa mayor impacto en la mayoría de la población.

4. ¿Qué opina acerca de Marte y su labor cultural y educativa?

Marte marca de manera muy clara un antes y después en la historia del arte, ubica las artes plásticas lo que le da un atributo a nuestro país y en toda Centroamérica, por el simple hecho de ser un Museo de arte, nos genera buena imagen, positiva, de prestigio, da un apoyo muy valorado por los artistas, porque se puede entrar a Marte y percibir el

arte que existe aquí en nuestro país, que muchos ignoran que hay, se transportan a otro escenario fuera de lo normal.

A la vez, en la parte educativa dan talleres a los niños, les enseñan cosas diferentes, la labor que hacer es valiosa, pero no lo dan a conocer a toda la gente, estos talleres son poco promovidos, la gente no el beneficio de ellos en sus hijos, solo algunos que estamos involucrados con el arte, el patrimonio cultural podemos inducir a nuestros hijos, pero la demás gente no vive pensando en eso.

5. ¿Qué considera que diferencia a Marte de otras opciones de entretenimiento cultural?

No lo considera totalmente como entretenimiento cultural, porque sólo es entretenimiento para un cierto tipo de gente, y esos son pocos, además no veo competencia en Marte, no tiene que diferenciarse porque es único en nuestro país, ni con las galerías de arte, ni con centros de arte.

6. Mencione algunos medios de comunicación que Marte utiliza para proyectar su oferta cultural ¿Qué opina acerca de estos esfuerzos?

Veó mucha presencia en los periódicos sobre todo la prensa gráfica, ellos se toman en espacio de escribir sobre Marte, a veces más de dos páginas, ahondan un poco más, además utilizan correo electrónico, aunque en casi todo este año yo personalmente, he dejado de recibir información de lo que está pasando ahí adentro, no me han mandado nada ya, antes si me enteraba y yo lo pasaba a los medios, a amigos, pero no me han mandado nada, más que tarjetas de invitación a algo.

Veó esfuerzos en alguna franja de Canal 10, noticias en Radio Clásica, publicaciones en espacios digitales como el faro, click; pero muy poca presencia en la televisión, en cuanto a promoción o para atraer la atención.

7. ¿Cuál considera que es el canal de comunicación más adecuado para una institución como Marte?

La televisión es un medio bien efectivo, pero por los costos creo que no pueden estar haciéndolo a través de ahí, pero debe ser utilizado para una vez, algo bien específico.

Los muppis por ejemplo funcionan para proyectar una imagen o para recordar que hay un museo de arte, pero es mejor medios mas directos que no sean sólo periódicos, la gente no lee los diarios, sólo los hojea, y puede que los lea pero no hay garantía que irán a visitarlo.

8. ¿Qué sugerencias o recomendaciones puede darle a Marte para fortalecer su rol como gestor cultural?

Darse a conocer más, dirigirse a otros públicos, y no sólo el mismo tipo de gente, además podrían lanzar una buena campaña promocional, y aparte de eso, tener cosas más creativas, que reúnan a la familia, amigos, mostrar el arte en la calle, pero no sólo con un muppi, sino algo que atraiga a la gente.

ANEXO 12: PIEZAS PARA CAMPAÑA “CLUB DE MARCIANITOS”

Personaje Club de Marcianitos



Logo del Club



Carnet para el Club



Campaña de Expectación “Club de Marcianitos”

Muppi 1



Muppi 2





CLUB DE
MARCIANITOS
tu espacio creativo



**¡ÚNETE AL CLUB
Y APRENDE A CREAR
ARTE FUERA DE
ESTE MUNDO!**



ARTE



TEATRO

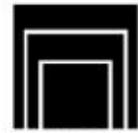


MÚSICA



FOTO

Para más información llamar al 2243-6099

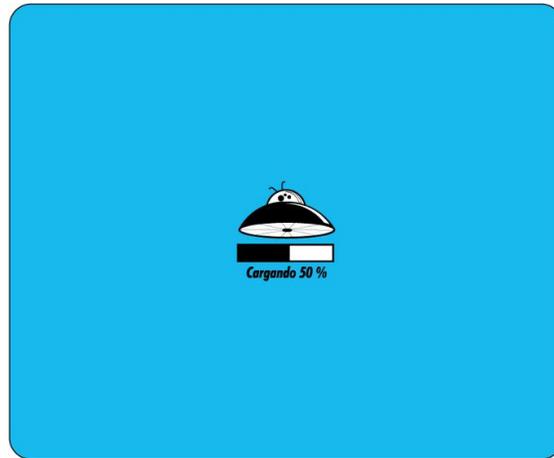


MARTE

www.marte.org/clubmarcianitos

Página Web

Entrada a Página Web



Home page www.marte.org.sv/clubmarcianitos/



CLUB DE Marcianitos
tu espacio creativo

Qué es el Club de Marcianitos?
Cómo me inscribo?
Programación talleres
Beneficios del Club

Escóge tu Puntero!

-
-
-

YO DIBUJO **SILLÓN DE LECTURA** **PIOGRAFÍAS** **CARRITO DE PALETAS** **YO LO HICE** **JUEGOS** **YO EN MARTE** **BENEFICIOS**

ANEXO 13: PIEZAS PARA CAMPAÑA “SIENTE MARTE”



Vive la experiencia



octubre
07

Siente Marte