



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
Licenciado en Periodismo**

**TEMA  
PERIODISMO CULTURAL Y PROMOCIÓN MUSEÍSTICA**

**TUTOR  
PHD ADRIAM CAMACHO DOMINGUEZ**

**AUTORES  
KEILA DAYANNA MONTALVO YANCE  
DANIELA ALEJANDRA SARMIENTO CALLE**

**GUAYAQUIL  
2022**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Periodismo cultural y promoción museística.	
<b>AUTOR/ES:</b> Keila Dayanna Montalvo Yance Daniela Alejandra Sarmiento Calle	<b>REVISORES O TUTORES:</b> Adriam Camacho Dominguez
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	<b>Grado obtenido:</b> Licenciado en Periodismo
<b>FACULTAD:</b> FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	<b>CARRERA:</b> PERIODISMO
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2022	<b>N. DE PAGS:</b> 90
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Periodismo e Información	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Museo, consumo cultural, marketing, comunicación, museografía, públicos, coleccionismo, patrimonio.	
<b>RESUMEN:</b> En la presente tesis se analiza el vínculo de los museos con su público en el contexto guayaquileño tomando en cuenta las estrategias comunicacionales implementadas durante el periodo de pandemia. Esta problemática ha sido compleja a nivel internacional y diferentes instituciones gubernamentales se han encargado de visibilizar esta situación. Se utilizó una metodología de enfoque mixto a partir del análisis estadístico de los comportamientos y reacciones en redes sociales combinado con la aplicación de una serie de entrevistas a funcionarios y trabajadores de varios museos en Guayaquil. Los resultados del estudio permiten identificar el alcance de las políticas y planes de comunicación en el público visitante que tuvo que evolucionar hacia un consumo cultural híbrido donde se buscó un equilibrio entre los contenidos digitales y las colecciones presenciales.	

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Keila Dayanna Montalvo Yance Daniela Alejandra Sarmiento Calle	<b>Teléfono:</b> 0963118615 0991524416	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:kmontalvoya@ulvr.edu.ec">kmontalvoya@ulvr.edu.ec</a> <a href="mailto:dsarmientoc@ulvr.edu.ec">dsarmientoc@ulvr.edu.ec</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Mg. Diana Almeida Aguilera</b> (Decano) <b>Teléfono:</b> (04) 259 6500 Ext. 250 <b>E-mail:</b> dalmeidaa@ulvr.edu.ec <b>Mg. Federico Varas Chiquito</b> (Director de Carrera) <b>Teléfono:</b> (04) 259 6500 Ext. 249 <b>E-mail:</b> fvarasc@ulvr.edu.ec	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

## PERIODISMO CULTURAL Y PROMOCIÓN MUSEÍSTICA

### INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

[revistas.ecotec.edu.ec](http://revistas.ecotec.edu.ec)

Fuente de Internet

4%

2

[bibliotecadigital.econ.uba.ar](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar)

Fuente de Internet

2%

3

[repositorio.ug.edu.ec](http://repositorio.ug.edu.ec)

Fuente de Internet

2%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Activo



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) Keila Dayanna Montalvo Yance y Daniela Alejandra Sarmiento Calle, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación PERIODISMO CULTURAL Y PROMOCIÓN MUSEÍSTICA., corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Keila Dayanna Montalvo Yance

Firma:



C.I. 0956993281

Daniela Alejandra Sarmiento Calle

Firma:



C.I. 0930487491

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PERIODISMO CULTURAL Y PROMOCIÓN MUSEÍSTICA, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PERIODISMO CULTURAL Y PROMOCIÓN MUSEÍSTICA, presentado por los estudiantes Keila Dayanna Montalvo Yance y Daniela Alejandra Sarmiento Calle como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN PERIODISMO, encontrándose apto para su sustentación.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Adriam Camacho Domínguez', written in a cursive style.

Firma:

ADRIAM CAMACHO DOMÍNGUEZ

C.C. 0960294064

## AGRADECIMIENTO

Recuerdo cuando agarraba un desodorante como micrófono, el pilar de mi casa como un entrevistado y la sala como mi set de estudio. Hoy se refleja en años de sacrificio, dedicación y mucho esfuerzo para cumplir la meta acordada desde pequeña.

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de cumplir uno de mis mayores sueños y nunca dejarme caer en este maravilloso proceso.

Quiero agradecer a mis padres, Carlos Montalvo y Cecilia Yance y a mi hermana Karla Montalvo por ser mis pilares fundamentales en mi vida, por siempre motivarme a cumplir todos mis objetivos en la vida.

Agradezco a mi mejor amiga, compañera y hermana que me dio la universidad, Daniela Sarmiento estoy segura que no pude elegir mejor dupla que ella. El aprendizaje con ella facilitó todo el proceso.

Finalmente agradezco a mi tutor PhD. Adrián Camacho por su predisposición, compromiso, apoyo, motivación en el proceso y por compartir sus conocimientos para el desarrollo de la tesis.

-Keila Montalvo Yance

Sin intención del cliché, agradezco en primer lugar a Dios, por poner personas maravillosas en mi camino, incluso en momentos difíciles me sentí arropada.

Le doy gracias a todos los que hicieron esta tesis posible; mi tutor PhD. Adrián Camacho, por su paciencia, compromiso, por creer en nosotras y nos hizo sentir que somos capaces de lograrlo todo.

Gracias a todas las fuentes que colaboraron con nosotras para esta investigación; a todas las personas que conforman al; Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo y al Museo Nahím Isaías, cada uno de sus miembros nos brindaron la información completa y necesaria para este proyecto.

Así mismo gracias a la Biblioteca de las artes por prestarnos todos esos libros que nos ayudaron en esta investigación, y a todos los miembros externos que colaboraron de alguna forma.

Muchas gracias a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por todo lo que nos han enseñado, por todos los conocimientos tanto como profesionales, como seres humanos, sin duda no salimos de la misma forma en que entramos. Este camino, esta etapa, ya casi culmina y ustedes han sido pilar fundamental para ello.

Y por último y no menos importante, incluso demasiado importante, mi familia, mis amigos, para los cuales me extenderé en la dedicatoria.

- Daniela Sarmiento Calle

## DEDICATORIA

Le dedico la tesis a la estrella más bonita que tengo en el cielo, mi mamá, Cecilia Yance Barco por ser mi inspiración y guiarme en cada paso que doy en mi vida, siempre la he tenido en mi o la he visto reflejada en otras personas. Este sueño también es de ella, cuando me veía imitar muchas veces un programa o hablando frente un espejo y siempre decía que lo iba a lograr.

A mi primer gran amor de mi vida, mi papá, Carlos Montalvo. Por inculcarme los valores, principios que tengo, por ser el mejor amigo, por hacer doble rol maravilloso en mi familia. Porque es el hombre más increíble en la tierra, por dejarme elegir y apoyarme sin importar cualquier situación, gracias por ser mi apoyo emocional sin ti nada sería posible. A mi otra mitad, mi hermana, Karla Montalvo, por ser mi ejemplo, es la persona que me ha impulsado y nunca me ha dejado caer, gracias por nunca dudar de mí y ver mi talento. Que sigas siendo mi inspiración y mis ganas de seguir adelante.

A mi abuela paterna, Beatriz García, que siga teniendo la dicha de tenerla, que siempre me vea progresar, me motivó en querer más en la vida y sé que este paso que estoy dando es gracias a ella, nunca me faltó sus oraciones. Es una mujer ejemplar.

Finalmente quiero dedicarles a mis tías y primos, especialmente a José Yáñez y Gustavo Montalvo.

-Keila Montalvo Yance

Quiero dedicarles esta tesis a los pilares de mi vida, dos grupos: mi familia y mis amigos.

Mis tías, tíos, hermanos, abuelos, primos, pero sobre todo a mi papá, es a quien más se la dedico, si no fuera por él no estaría estudiando, ni siguiendo mis sueños. Siempre son nuestros padres quienes nos recuerdan quienes somos, en un mundo donde te quieren cambiar, son ellos los que nos regresan a nuestro centro, nuestra esencia. No solo tuve su apoyo anímico, sino también económico, es quien toda mi vida me ha insistido que la educación es de lo más importante en este mundo, algo que no puede faltar, y que solo educándonos seremos libres. Gracias por todos los valores y principios enseñados, son mi mayor riqueza y a ti te dedico cada uno de mis triunfos, espero siempre poder hacerte sentir orgulloso.

Se la dedico también a un hombre maravilloso, mi novio, es mi fortaleza para lograr mis sueños, gracias por impulsarme a hacer y lograr todo lo que me hace feliz y bien, sin importar que tan fácil o difícil sea el camino, se siente más seguro contigo. Gracias por ser un compañero en todo momento, mi mejor equipo. Contigo puedo volar alto siempre y a mí manera, espero siempre hacerte sentir lo mismo también.

A mi hermana de otra sangre, Keila Montalvo, porque esta idea fue de ella, este tema, y ella me involucró, y me encantó, gracias por tu amor, tu paciencia, tu empatía y respeto, gracias a toda su familia que es como mi familia también, siempre me siento arropada por ellos, y espero poder llenarlos de orgullo también.

En general esto va para todas las personas que me apoyan, me quieren tal cual, y me impulsan a seguir mis sueños.

Mi angelito Patty, mi nana desde que fui una niña, la que sentí como a una mamá, espero esté orgullosa de mi en el cielo, sigo escuchando su voz cuando hago algo que no debo o con sus mejores consejos.

Dediquémosle siempre nuestros triunfos a aquellos que nos quieren ver triunfar.

- Daniela Sarmiento Calle

# INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.5 OBJETIVO ESPECÍFICOS .....	4
1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	5
1.7 IDEA A DEFENDER .....	5
1.8. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL/FACULTAD .....	5
CAPÍTULO II .....	6
2.1- MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	6
2.1.1 Historia de los museos urbanos.....	6
2.1.2 Historia de los museos en Ecuador .....	6
2.1.3 Estrategias y gestión comunicacional.....	10
2.1.4 Estudios sobre la gestión comunicacional .....	10
2.1.5 Gestión de Plan Comunicacional.....	11
2.1.6 Marketing y comunicación en museos .....	14
2.1.7 Perfil socioeconómico y educativo de la cultura .....	17
2.1.8 Museos y educomunicación.....	21
2.2 MARCO CONCEPTUAL .....	22
2.3 MARCO LEGAL.....	24
CAPITULO III .....	28
3.1 Marco Teórico.....	28
3.2 Tipo de investigación: .....	28
3.3 Enfoque de la investigación: .....	28
3.4 Técnicas e instrumentos .....	29
3.5 Población y muestra: .....	29
3.6 Análisis de los resultados .....	30
3.6.1. Observación y datos cuantitativos del trabajo museístico. ....	30
3.6.2. Observación del manejo comunicacional de los museos MACC y Museo Nahim Isaías. ....	33
3.6.3 Estructura general del portal web. ....	36
3.6.4 Contenido relevante en redes sociales sobre culturas ancestrales.....	46

CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXOS.....	75

## INTRODUCCIÓN

La cultura ecuatoriana pierde identidad por la poca importancia que se le da al patrimonio cultural del país ya que tiene como concepto ser bienes tangibles, intangibles y naturales que forman parte de prácticas sociales, a los que se les atribuyen valores a ser transmitidos, y luego resinificados, de una poca a otra, o de una generación a las siguientes. Así, un objeto se transforma en patrimonio o bien cultural, o deja de serlo, mediante un proceso y/o cuando alguien individuo o colectividad, afirma su nueva condición.

Por ello en el presente trabajo se desarrollan tres capítulos: en el primer capítulo se presenta la problemática de la investigación, el mismo que está constituido por la formulación del problema, la sistematización, la justificación del tema seleccionado, así como los objetivos que la investigación se propuso. En el segundo capítulo se presentan el marco referencial que engloba información nacional, local o en ocasiones internacional, marco conceptual sobre la investigación del tema y el marco legal en el cual se presentan las leyes que respaldan el trabajo de estudio. En el tercer capítulo se observa el diseño metodológico del estudio y los resultados de los instrumentos de investigación. Finalmente se encuentra las conclusiones, recomendaciones y las bibliografías

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tradicionalmente, el museo ha sido concebido como espacio de conservación del patrimonio simbólico colectivo, custodio de aquello que sostiene los imaginarios nacionales, locales o comunitarios. No obstante, esta función se ha ido complejizando, enriqueciendo y alterando ante el avance de la modernidad: a la mera conservación de imágenes, obras y documentos, se ha agregado la necesidad de investigación, documentación y archivo, así como un mayor compromiso con el desarrollo social y comunitario, y una nueva preocupación, por la presencia ciudadana.

El vínculo de las instituciones del arte con la esfera pública exige relacionar el museo con las políticas culturales. En lugar de una institución encapsulada, impermeable a los embates de la historia, comienza a afirmarse la idea de una entidad promotora

Dos informes de la UNESCO y del Consejo Internacional de Museos (ICOM) confirman que los museos se han visto especialmente afectados por la pandemia de COVID-19. Casi el 90% de los museos, es decir, más de 85.000 instituciones, han cerrado sus puertas durante distintos períodos de tiempo durante la crisis sanitaria. Además, en África y en los Pequeños Estados Insulares en Desarrollo, solo el 5% de los museos pudieron ofrecer contenidos en línea a sus públicos. En los informes también se estima que casi el 13% de los museos de todo el mundo puede que nunca vuelvan a abrir sus puertas

Los museos sin duda atraviesan por miles de problemas que les perjudica a rentabilizar y mantenerse en funcionamiento, sobre todo en vigencia.

El 99% de los museos del mundo tienen problemas para conseguir visitantes y el 1% desborda de ellos. Pero, para dar inicio a este proyecto de investigación nos centraremos exclusivamente en los museos de Guayaquil.

En Guayaquil, existen nueve museos, de los cuales solo uno es privado. Entre los problemas más destacados en los museos, tenemos; el deterioro y falta de restauración en las piezas de los museos de Guayaquil, las piezas u obras que se encuentran en los

diferentes museos de Guayaquil se oxidan, se dañan, por el tiempo se deterioran, y los restauradores no tienen a su disposición los materiales necesarios para arreglarlos, eso perjudica a las valiosas posesiones que presentan los museos a sus espectadores, cada una de ellas muy importantes.

La Infraestructura con poco mantenimiento y personal descuidado, así como las piezas que conforman el museo son descuidadas, también lo es el personal, y sin este equipo, no hay un cuidado de las salas de los museos, su limpieza, seguridad, y nunca menos importante, sus guías.

Existe una falta de apoyo por parte del Ministerio de Cultura y Patrimonio, el Ministerio de Cultura y Patrimonio que es el encargado de promover, proteger e incentivar la cultura de Guayaquil, no le está brindando la importancia pertinente, ni dando a conocer el gran peso que conlleva que no se pierdan estas bases sólidas, y para eso se debe cuidar de los museos.

No existe el capital necesario para invertir en los museos, según el Ministerio de Cultura y Patrimonio en la pro forma establecida el año pasado, el dinero que recibieron fue de \$28.354,826, es decir un 46,7% menos a la pro forma aprobada en 2018. Es una de las tres carteras del estado con menor presupuesto desde el año 2019.

Así mismo, con pocos visitantes, la cultura no está siendo considerada una parte estratégica en la educación y en cuidar de las raíces de una nación. Ya no se está inculcando a los niños, hasta a los adultos a aprender y conocer un poco más sobre La Historia, dejó de ser algo llamativo e importante y se tornó en aburrido. Muchos museos que, sin merecerlo, casi no tienen visitantes

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Qué tipos de estrategias comunicacionales han desarrollado los museos guayaquileños para promover hábitos de consumo cultural y de investigación?

## **1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Qué fundamentos teóricos y metodológicos abordan las estrategias educativas comunicacionales y culturales implementadas por los museos?

- ¿Qué características presentan las estrategias comunicacionales que han desarrollado los museos guayaquileños para promover hábitos de consumo cultural y de investigación?  
¿Qué evaluación se puede realizar del impacto de las estrategias comunicacionales desarrolladas por los museos guayaquileños durante el contexto de la pandemia?

#### **1.4 OBJETIVO GENERAL**

Analizar la incidencia de estrategias comunicacionales implementadas por los museos guayaquileños para la promoción de hábitos de consumo cultural y de investigación.

#### **1.5 OBJETIVO ESPECÍFICOS**

- Determinar los fundamentos teóricos y metodológicos que abordan las estrategias educomunicacionales y culturales implementadas por los museos.
- Explicar qué características presentan las estrategias comunicacionales implementadas por los museos guayaquileños
- Evaluar qué estrategias comunicacionales pueden proponerse para la promoción de hábitos de consumo cultural y de investigación.

#### **1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Desde que el internet se apoderó de las vidas de las personas, dando uso a la facilidad y alcance de tener una información, se ha perdido la parte didáctica la cual es mucho más importante para el crecimiento y entendimiento de una persona.

Es importante que existan estos espacios y no se pierdan porque fomentan la cultura; los orígenes de una persona o un lugar, te brinda mayor educación y entendimiento, ayuda a las personas a que razonen.

De esta manera, se benefician desde los niños hasta los adultos, creando una cultura de conciencia y educación que se convierte de una persona, a muchas. El poder mantener una conversación con conocimientos culturales es importante para el desarrollo y proceso de una persona tanto en lo personal como en lo profesional.

Se ha priorizado otras cosas y se ha dejado de lado a los museos, es importante no callar la voz, defender y proteger este patrimonio por simple cultura general. Gracias a esto, se

los podrá mantener en funcionamiento, se les dará el capital que necesitan para mantenerlo a flote y sobre todo, crear estrategias para que sea más llamativo. El hecho de investigar sobre ellos, dar a conocer su origen, proceso y evolución a los demás, sacará de la ignorancia a muchos y así se creará una nación con mayor conciencia.

### **1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

✓ Este proyecto de investigación se centra en dos museos de Guayaquil, los cuales son:

- MAAC: Museo Antropológico y de Arte contemporáneo
- MNI: Museo Nahím Isaías
- Periodo de estudio: 2020-2021.

### **1.7 IDEA A DEFENDER**

Con la implementación de estrategias comunicacionales adecuadas en el ámbito museístico se puede lograr fortalecer la memoria histórica de la nación.

### **1.8. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL/FACULTAD**

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación. / Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1- MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

##### **2.1.1 Historia de los museos urbanos.**

Muchos museos urbanos como el Philadelphia Museum of Art y el Cleveland Museum of Art, sirvieron en una época a grupos de población y clases sociales que ya no residen en sus cercanías. Las ciudades de los Estados Unidos, en particular, han sido testigo de importantes desplazamientos de población durante las últimas décadas, un movimiento centrífugo por parte de los norteamericanos de origen europeo, con unos ingresos medios o altos, y un movimiento centrípeta a cargo de los norteamericanos de origen africano o latino que, en conjunto, tienden a poseer rentas más bajas y diferentes intereses culturales. Los grandes museos urbanos de los Estados Unidos se enfrentan al reto de responder a los intereses y necesidades de los nuevos grupos.

Las presiones sociales para que sirvan a todos los sectores de la comunidad se ven reforzadas por el hecho de que estos museos urbanos reciben a menudo ayudas y subvenciones de los gobiernos locales, con el mandato consiguiente de que atiendan a las necesidades de todos los grupos.

##### **2.1.2 Historia de los museos en Ecuador**

###### **Historia del Museo Nahím Isaías**

El museo Nahím Isaías se inauguró el 25 de junio de 1989 con una muestra permanente de “Arte Colonial de la Escuela Quiteña” y “Arte Republicano”, nació como una extensión del área cultural de Filanbanco y su pinacoteca, cuya valía técnica y artística tiene reconocimiento continental, es el resultado de la búsqueda acuciosa de este humanista, cuyo perspicaz talento reconoció la obra de arte ecuatoriana, y la adquirió para preservarla, cuidarla y darla a conocer artísticamente ordenada.

Posteriormente el museo se extendió al campo de la arqueología, adquiriendo para el caso valiosas piezas pertenecientes a las principales culturas que habitaron las regiones costaneras del Ecuador actual. Fue así que el 20 de julio de 1996 abrió su área

arqueológica con la muestra permanente “Culturas Prehispánicas del Litoral Ecuatoriano”.

Esta sección del museo, por sus características, la gran cantidad de piezas y el debido ordenamiento que mantiene cada una de ellas, convierte al Museo Nahim Isaías B. en un invaluable recurso de investigación y consulta para conocer más de cerca sobre esas importantes y milenarias culturas.

A partir de la crisis económica que se produjo en el 2000 y que obligó al cierre de muchas instituciones bancarias, el museo y todas sus obras fueron entregados al Banco Central del Ecuador como dación en pago. Posteriormente el museo permaneció cerrado, hasta que finalmente, el 30 de septiembre del 2004 abrió nuevamente sus puertas hasta la actualidad.

El Museo Nahím Isaías está localizado en el centro de la ciudad de Guayaquil, el museo alberga una colección de más de 2.000 obras pictóricas y escultóricas de los siglos XVI, XVII y XVIII y del arte republicano del siglo XIX.

La exhibición Cosmogonías introduce al visitante a la iconografía del arte colonial a través de los cuatro elementos: fuego, tierra, aire y agua. Además, existen salas de exposiciones temporales en las que se presentan propuestas emergentes, un centro documental y espacios para el desarrollo permanente de actividades educativas. A partir del siglo XVI la conquista y colonización de América por España estuvo determinada por la fusión de dos mundos opuestos: una civilización de aborígenes altamente desarrollada y con una carga ancestral mito-poética y la cultura occidental, que en esos momentos se debatía entre el ideal místico, feudal, riguroso y arcaizante y el tecnicismo renacentista que buscaba la transformación y apertura, lo que resultó en un sincretismo cultural de cual las artes fueron, y aun son, su más valioso testimonio.

La cultura que se impuso a nuestros antiguos pueblos, reemplazó formalmente aquellos elementos comunes que representaban la naturaleza, manejados hasta la conquista como medio y fin de su expresión, por la simbología cristiana.

Ubicado en la Plaza de la Administración y beneficiado por el proceso de regeneración urbana tiene como misión difundir el arte colonial.

## **Historia del Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo**

El Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo o por su acrónimo MAAC, es un museo más grande y completo de la ciudad de Guayaquil, En este museo se expone arte y cultura de Ecuador, Latinoamérica y su fuerte, la exposición de arte Precolombino.

La misión del MAAC es el de reforzar el patrimonio cultural institucional, por medio de exhibiciones de una colección de 50,000 piezas arqueológicas nativas ecuatorianas y más de 3,000 obras de arte modernas.

Además, el MAAC ofrece exhibiciones, conferencias, foros, proyecciones cinematográficas, arte escénico, a través del cual propone cubrir los retos de promoción del patrimonio cultural al servicio del desarrollo del país, y ayudar en educación cultural de la comunidad, en las bases de permanente intercambio, estimulando la consciencia crítica de una comunidad diversa.

### Historia:

Inicialmente todo el patrimonio de arte moderno y precolombino estaba en la edificación del antiguo Museo Antropológico del Banco Central del Ecuador, ubicado en las calles 9 de Octubre y Antepara, para modernizar la dinámica de las exposiciones se ideó y planificó un complejo más amplio que satisfaga las necesidades de la cultura en Guayaquil y el Ecuador, y en el año 2000 empiezan los trabajos de construcción de un enorme complejo que incluiría el Museo, biblioteca, centro documental, talleres y el auditorio.

Finalmente, en el año 2004 el MAAC abre sus puertas al público, en donde se ofrecieron magníficas exposiciones de arte moderno y contemporáneo, a partir del año 2006 se incluyó la sala permanente de arqueología “Los 10.000 años del antiguo Ecuador” siendo un éxito total la oferta cultural de este museo al público nacional y extranjero.

El MAAC estuvo a cargo del Banco Central del Ecuador hasta el octubre del 2010, en adelante el Ministerio de cultura y Patrimonio tomó las riendas de esta institución. La financiación del mismo corre por manos del estado.

### Ubicación

El MAAC está ubicado en las calles Malecón y Loja, dentro del Malecón 2000, cerca del Cerro Santa Ana y al frente del ex Campus Las Peñas de la Espol. Si observamos desde

los edificios más altos de los alrededores, La edificación tiene forma de una barca Manteño - Huancavilca, cabe destacar que este museo está construido sobre el Río Guayas.

### EXPOSICIONES:

Cientos de prestigiosas exposiciones han pasado por las salas del museo, Este Lugar posee 6 amplias salas de exhibiciones, más una sala de multifunciones, incluso el área del Lobby suele ser utilizada para muestras.

En la actualidad la única exposición permanente del museo, es la exposición “Los 10.000 años del antiguo Ecuador” que ocupa las dos primeras salas, y es la sala que más demanda tiene, las otras salas son ocupadas por exposiciones de arte moderno o contemporáneo, que por lo general son exposiciones que tienen una duración itinerante, de uno a máximo 4 meses.

### Servicios:

El MAAC posee también Biblioteca y Centro Documental de Arte, además dentro del complejo funcionan aulas y talleres de la Universidad de las Artes. Posee también un Auditorio donde se exhiben películas de cine nacional y extranjero no comercial, y también se dan conferencias y seminarios, este auditorio tienen capacidad para 350 personas.

El museo debe esforzarse por ser relevante para sus seguidores, el éxito ya no se mide por la cantidad de interacciones sino por la calidad de la comunicación. En la era de la información digital, algunas soluciones creativas que tuvieron que promover los museos guayaquileños para enfrentar la crisis de la pandemia se ubican en la creación de nuevas redes sociales como Twitter y YouTube, el fortalecimiento de las redes sociales existentes con actividades de interacción con el público, la promoción de visitas virtuales 360 grados, los conversatorios con artistas y especialistas a través de Facebook Live y los programas de participación en fechas conmemorativas o de acuerdo a elementos de objetos y museos museográficos. No obstante, quedan por fortalecer como un gran avance para los museos, catálogos web, podcasts con audioguías, dispositivos tecnológicos como pantallas táctiles, reconocimiento facial, geolocalización o códigos QR y formar parte de iniciativas como Google Art Project. Finalmente, es necesario garantizar la cooperación entre estas

instituciones a nivel nacional e internacional y que reciban apoyo financiero del Estado durante este difícil periodo y que les permita prepararse para el futuro

### **2.1.3 Estrategias y gestión comunicacional.**

“Los principios estratégicos son las grandes directrices que orientan la evolución de la empresa de manera consistente con la visión propuesta por sus dirigentes. Pueden equipararse al trazo de un camino que llevará a la organización a su destino final” (Berrocali: 2000:294)

Es necesario establecer una distinción entre tres términos de uso habitual en planificación estratégica: Misión, visión y valores.

Misión es la respuesta a estas preguntas: ¿Cuál es el propósito de la organización? ¿Qué hay de singular en lo que se hace? ¿Qué se pretende conseguir? (imagen o posición en el mercado, productos, y servicios de calidad, cuota de mercado)

Visión es lo que la organización quiere ser o llegar a ser (el ideal; la forma y la sustancia óptimas a las que aspira), y refleja las prioridades de la organización.

Valores son las creencias y normas básicas de la organización, las ideas de lo que es correcto, bueno, justo o deseable.

Los museos, durante gran parte de su historia no articularon, ni comunicaron sus misiones. Los responsables confiaban en los propósitos y contribuciones tradicionales de sus organizaciones. Operaban bajo el supuesto de que los visitantes apropiados acudirían a ver sus colecciones y que no era necesario atraer públicos más amplios. Los museos tienen ahora la necesidad de clarificar su misión, tal como señalaba hace años, Peter Drucker, quien fue considerado el mayor filósofo de la administración del siglo XX, las organizaciones deben responder a las siguientes preguntas con el fin de aclarar sus misiones: ¿Cuál es nuestro negocio?, ¿Quién es el cliente? ¿Qué es valioso para el cliente? ¿Cuál debería ser nuestro negocio? ¿Cuál será nuestro negocio?

### **2.1.4 Estudios sobre la gestión comunicacional**

El rol de la comunicación ha trascendido y ha adquirido una conciencia social, para construir una mejor organización, comunidad, sociedad, y por ende una mejor humanidad. Esta evolución comunicacional requiere entonces de resignificar el lugar y la

importancia que se le brinda en las organizaciones, ya que esta no es transversal sino inherente a la vida misma de las empresas.

Por ejemplo, el Museum of Modern Art (MOMA) tiene la misión de coleccionar, interpretar y exhibir las mejores manifestaciones del arte moderno, con atención especial en el periodo que abarca desde el impresionismo hasta el final de la II Guerra Mundial. En la actualidad, el museo está considerando si debería adoptar una visión ampliada que incluye la adquisición activa de obras de arte contemporáneo. Una visión puede englobar ideas sobre lo grande que debería ser el museo durante la próxima década, la conveniencia de crear secciones, la importancia que debe conferirse a las actividades educativas y los énfasis específicos y las prioridades globales de la organización. En cuanto a valores respecta, el personal MOMA asume el compromiso de estudiar, conservar y mostrar las mejores obras de arte.

Dentro de los estudios comunicacionales se encuentran diferentes opiniones sobre las estrategias de un museo. Mihalyi Csikszent (1991) reconoce que:

“Los visitantes no esperan conmociones intelectuales al acudir a un museo. Más bien, esperan sorpresa y emoción, por el hecho de escapar durante un tiempo de los límites predecibles de la existencia, en un entorno donde parecen haberse suspendido las restricciones de la vida cotidiana” (p.34)

Sir David M. Wilson, 1991, director del British Museum de Londres expresa que “los museos giran alrededor del material que contienen. El primer deber de un conservador es cuidar este material... su segunda obligación es ponerlo a disposición de quien quiera que desee verlo.” (p.56)

### **2.1.5 Gestión de Plan Comunicacional**

Como indica Rivero (2010) Referencia a tres ámbitos de actuación: intraorganizacional, corporativo/institucional y comercial o mercadológico. En este sentido, señala que hacia el interior de la entidad la comunicación tiene como objetivos aportar efectividad a los procesos, así como facilitar la formación, socialización y/o el refuerzo de procesos culturales, lo que favorece la cohesión del colectivo laboral y la creación de espacios participativos

Medios de comunicación: Los medios de comunicación, cadenas de radio y televisión, diarios, periódicos y revistas, forman parte del entorno de mercado, transmitiendo noticias, reportajes y puntos de vistas editoriales.

Los responsables del marketing deben ser muy conscientes del papel que desempeñan los medios en la configuración de la opinión pública. Además, los museos cuentan con los medios de comunicación para publicitar sus actividades, programas y acontecimientos especiales. Sus críticas sobre las exposiciones de un museo tienen un peso similar a las críticas de cine, teatro y otras artes. Pueden aguzar o enfriar el interés de la audiencia. Los museos, especialmente en áreas urbanas, se están dando cuenta de la importancia de establecer las relaciones continuadas y de largo alcance con los medios de comunicación locales. Dada su orientación creciente hacia el mercado y los clientes, los museos deben modelar una imagen de la institución que sea visible, atractiva y coherente a los ojos del público, y los medios de comunicación locales constituyen el principal canal para transmitir esta imagen. Los medios locales también pueden ser patrocinadores y socios de marketing de los museos.

Entorno Regulador: Las organizaciones reguladoras, como los organismos de la administración federal, estatal y local, los colegios profesionales y, en cierta medida, las organizaciones educativas son públicos externos que imponen reglas de comportamiento a los museos. Estos tienen un interés inequívoco en satisfacer tales normativas con el fin de conseguir y mantener una base de recursos y atraer a los visitantes.

Entorno de la competencia: Durante los años noventa, la competencia otro elemento al público externo, se ha convertido en un factor cada vez más importante dentro del mercado del entretenimiento, la educación, y la cultura. Sin embargo, muchas instituciones no lucrativas se niegan a conceder a los competidores la atención que merecen. Es muy habitual que la competencia se perciba como un atributo exclusivo del sector privado. Las organizaciones no lucrativas suelen contemplarse entre sí como organizaciones hermanas, y no es normal que los museos piensen en la competencia de otros museos, aunque ambos recurran a las mismas fuentes de colaboradores potenciales para ampliar el número de patronos, amigos, visitantes y voluntarios. Los museos tampoco consideran rivales a otras organizaciones o actividades de ocio, como ver indolentemente vídeos y series de televisión, jugar con el ordenador, o adentrarse en

el ciberespacio. Los museos compiten realmente con estas actividades, y también con el hábito de acudir a parques temáticos, teatros, estadios deportivos y restaurantes; dar un paseo por el campo o ir de excursión por una reserva natural, y hacer ejercicio o cuidar el jardín. Además, los museos se enfrentan a la competencia de las bibliotecas, salas de conferencia, centros de formación continuada, universidades e incluso al entorno de la información digital. En resumen, tanto las empresas como las organizaciones no lucrativas, deberían adoptar una perspectiva amplia, continua, y estratégica, frente al entorno competitivo.

No hay nada que asuste más a los directores de los museos que el espectro de la competencia. Para competir, tienen que reflexionar sobre cómo percibe el público sus productos y servicios de otras organizaciones similares. Y han de examinar con mayor detenimiento a sus consumidores para averiguar si hay formas mejores de satisfacer sus necesidades y deseos; por ejemplo, mediante la incorporación de nuevos programas que vayan más allá de la sede del museo, o programas electrónicos y digitales.

Los museos deberían tener en cuenta cuatro tipos de competidores y presiones competitivas:

En cada una de ellas respondiendo una importante pregunta:

*Competencia preferencial:* ¿Qué deseo quiero satisfacer? Todos los deseos y preferencias generales que podrían tener los consumidores potenciales.

*Competencia genérica:* ¿Cómo quiero tener una experiencia estética? Todas las formas en que los consumidores potenciales pueden satisfacer una necesidad o deseo concretos, aprender algo asistiendo a una conferencia, en vez de visitar un museo.

*Competencia formal:* ¿Qué forma de experiencia artística quiero tener? Todos los servicios alternativos que satisfarían el tipo seleccionado de actividad de ocio.

*Competencia empresarial:* ¿A qué museo quiero ir? Todos los demás tipos de organizaciones que pueden satisfacer las necesidades de los consumidores potenciales. Ejemplo; visitar un museo de arte en el centro de la ciudad en vez de visitar un museo más pequeño en un barrio.

### **2.1.6 Marketing y comunicación en museos**

En uno de los capítulos del texto de los autores NEIL KOTLER Y PHILIP KOTLER (2008) se discuten las etapas iniciales del pensamiento de marketing y publicidad aplicado a los museos. El proceso de planificación estratégica de marketing (PPEM) permite que los museos modelen, planifiquen e implementen sus misiones, sus ofertas y los mercados a los que pretenden servir. Si la orientación al consumidor es la forma de pensar acerca del marketing, el PPEM es la forma de ponerlo en práctica. Esto se puede realizar con un proceso de planificación estratégico de mercado:

Para iniciar un sistema de planificación estratégico de mercado en los museos se empieza con un análisis del entorno: interno, mercado, regulador, competencia y el macroentorno. Como segundo paso se deberá analizar los recursos internos (análisis de fuerzas y debilidades). En el tercer punto se formulará la misión, objetivos y metas.

Luego se procede a la formulación de la estrategia con un diseño organizado. Y por último el diseño de sistemas como: información, planificación y control de marketing.

Todas las organizaciones están influidas por diversos entornos. Los museos tienen que explorar las condiciones de sus entornos concretos. Las oportunidades, las amenazas que se plantean y adaptar en consonancia sus misiones, objetivos y metas.

Examinemos cada uno de estos entornos para identificar las tendencias y factores actuales que deben considerar los museos al analizar las condiciones de su propio entorno:

*Entorno interno:* está formado por los grupos o personas que son los responsables principales de los programas y operaciones del museo, y de llevar a cabo sus objetivos y estrategias. Los públicos internos fundamentales son el patronato, el director, el personal retribuido, y los voluntarios. Al mismo tiempo, determinados públicos externos pueden ejercer una fuerte influencia interna.

Por ejemplo, los museos de arte dependen en gran medida de patronos, coleccionistas, artistas y marchantes de arte para la constitución y mantenimiento de sus colecciones. En muchos casos, una o más personas pertenecientes a estos grupos forman parte de los patronatos o se implican activamente en asociaciones de amigos del museo.

¿Qué son los patronatos?

Los museos gestionados como organizaciones no lucrativas poseen patronatos que actúan como máximo organismo rector. Aunque el papel de estos consejos ha ido variando con el tiempo, cabe esperar básicamente que se dediquen a establecer políticas y supervisar la gestión. Sin embargo, los patronatos operan de formas muy variadas, dependiendo de las características concretas de cada museo, su historia, el tipo de comunidad a la que sirve, su envergadura y otros factores. Los miembros de los patronatos han sido elegidos tradicionalmente por su poder, prestigio o riqueza dentro de la comunidad. En los museos de arte, en particular, los patronos son seleccionados por su capacidad potencial de hacer donaciones y por su apoyo a las colecciones de la institución.

Abundan los casos de los museos de arte que, en momento críticos han tenido que recurrir a los patronos para obtener el respaldo financiero tan necesario.

Sin embargo, tal como observa Harold Skramstad, se ha acabado la época en la que la mayoría de los museos podía vivir bajo el paraguas de su propio fondo financiero, su propia agenda y sus propios objetivos... la época en la que el patronato se reunía alrededor de una mesa y se repartía los déficits.

Los museos se están volviendo más formas e institucionalizados, más orientados al público, y están haciendo mayor hincapié en las capacidades empresariales que en el pasado. Durante los últimos años, la composición de los patronatos se ha modificado o ampliado para incluir profesionales y especialistas cuyos conocimientos puedan aportar una ventaja sustancial a la gestión del museo. Los miembros de los patronatos son elegidos ahora por sus capacidades para la gestión, el marketing, las relaciones públicas, la comunicación y la generación de fondos. Y puede pedírseles que proporcionen servicios "en especies" en relación a carencias concretas, aparte de sus funciones generales dentro del patronato (en Ullberg, 1981, se ofrece una excelente discusión sobre los patronatos de los museos)

Los directores de los grandes museos están optando cada vez más por reestructurar sus organizaciones, desarrollar estrategias financieras viables a largo plazo y modificar las culturas internas de los museos, sustituyendo a la introversión típica del pasado por un enfoque extravertido y orientado a la respuesta del público.

Por ejemplo, cuando Glenn D. Lowry se hizo cargo de la dirección del Museum of Modern Art (MOMA) de Nueva York, ya había demostrado sus grandes dotes de perspicacia y liderazgo para afrontar cuestiones financieras y de marketing. Como director de la Art Gallery of Ontario, en Toronto, Lowry se encontró con una situación en la que se había recortado a la mitad el apoyo provincial y local, se había interrumpido la construcción de una nueva ala, se había reducido la plantilla a la mitad y la galería había permanecido cerrada durante siete meses por falta de financiación. Lowry halló una solución financiera convenciendo a la Barnes Foundation para que incluyera el museo en la afamada gira internacional de su colección de pintura francesa moderna. Lowry y el patronato tuvieron que recaudar casi cuatro millones de dólares para financiar la exposición y persuadir a los gobiernos regional y local, de que el coste de esta constituía una importante inversión con vistas a potenciar la actividad.

*Entorno de mercado:* Un museo debe tratar con numerosos públicos externos que influyen considerablemente en sus objetivos y estrategias. Algunos de ellos constituyen el entorno de mercado del museo; nos referimos a los amigos, visitantes, residentes de la comunidad, grupos de interés y activistas y medios de comunicación. Una de las tareas más importantes de un museo consiste en distinguir entre los diversos públicos a los que sirve, sus necesidades variables y prioridades relativas.

Los visitantes y amigos representan el principal público externo del museo. Los museos tienen que relacionarse con un espectro muy amplio de visitantes, personas y familias que participan regularmente amigos activos, visitantes ocasionales, grupos escolares, turistas, que acuden en visitas organizadas, y atenderles a todos con eficacia.

Sin embargo, los intereses de un grupo determinado, pueden chocar con los de otros grupos. A los visitantes habituales les interesa ver nuevas exposiciones y nuevos tipos de programación. Los turistas quieren ver una exposición masiva o la colección permanente y las instalaciones del museo en una única visita. Y los amigos confían en un menú abundante de programas diversos y de calidad, como conferencias, visitas especiales, formación continuada y actos sociales.

Así pues, los museos deben asumir costes de oportunidad, dado que los recursos invertidos en una actividad concreta o segmento del público no pueden emplearse para otros usos. Los museos que, en la búsqueda de la diversidad, intenten atraer a grupos de bajo nivel económico y un menor nivel educativo, han de tener en cuenta los recursos

que deberán desviar de la atención a los visitantes habituales, que acostumbran a ser personas con unos ingresos medios o altos y un mayor nivel educativo. La valoración de estos costes de oportunidad obliga a reflexionar sobre qué actividades y grupos serán los que mejor capacitarán a un museo concreto para singularizarse, obtener recursos, y servir a la comunidad.

*Residentes de la comunidad:* Los museos están emplazados físicamente en un área demográfica y mantienen un contacto regular con los residentes del vecindario y las asociaciones locales. Es probable que estos grupos se interesen activamente por lo que hace el museo. A las personas que viven cerca de un museo les preocupan probablemente los atascos de tráfico y los problemas de aparcamiento. Los museos deberían designar a uno o más miembros de la plantilla para establecer buenas relaciones con la comunidad.

*Grupos de interés y activistas:* En los últimos años, los museos son cada vez más conscientes de la existencia de grupos de interés, grupos que muestran un interés activo en sus programas y políticas. Históricamente los museos de arte han centrado su atención a los coleccionistas y los patronos, que a veces han actuado como gobiernos en la sombra, junto a las administraciones formales. Estos grupos de interés también han contribuido a atraer a otros coleccionistas, patronos y patrocinadores a través de sus círculos sociales.

### **2.1.7 Perfil socioeconómico y educativo de la cultura**

Pablo Galindo Calvo indica que la cultura es un factor causal de enorme protagonismo en el actual entorno económico, pero en la mayoría de los casos, como nos recuerda Inglehart (1991), es menospreciado por la dificultad y complejidad en su medición, sobre todo cuantitativa. En palabras de este autor, los factores culturales raramente se han medido cuantitativamente...hasta que no los cuantifiquemos y comprendamos, seguiremos en la oscuridad en lo que respecta a elementos cruciales del cambio social, político y económico.

En el mundo de los negocios, la competencia más fuerte tiene lugar habitualmente a nivel empresarial. Sin embargo, la mayor competencia de los museos radica probablemente en los ámbitos preferencial y genérico. Todos los museos deben comprender quiénes

son sus competidores, cómo percibe la gente sus necesidades de tipos concretos de servicios y cuáles son las fuerzas y debilidades específicas del museo en cuanto a organización.

El macroentorno: Consta de fuerzas y condiciones que configuran oportunidades y plantean amenazas para una organización. Algunos ejemplos son los cambios demográficos, ciclos económicos y comerciales, cambios de actitudes y valores culturales, reestructuraciones políticas, y modificaciones en los programas legislativos y gubernamentales. Las organizaciones deben tener en cuenta los efectos de estas fuerzas en el momento de elaborar planes tanto a corto como largo plazo.

Por ejemplo, durante una recesión económica es probable que disminuyan las contribuciones empresariales, lo que exigirá que las organizaciones no lucrativas busquen ingresos en otras fuentes, o que se ajusten el cinturón. Así mismo, las organizaciones deben ser sensibles a los cambios demográficos, centrando su objetivo en ciertos grupos juveniles, para evitar el envejecimiento progresivo de los públicos.

*Análisis de amenazas:* La planificación estratégica implica analizar tanto las amenazas potenciales para una organización como las oportunidades significativas de las que esta dispone. Una amenaza del entorno es un problema suscitado a causa de una tendencia, factor o condición desfavorable que puede conducir, en ausencia de una acción deliberada de gestión o de marketing, al estancamiento, retroceso o desaparición de una organización o de sus productos y servicios. No todas las amenazas justifican la misma atención ni despiertan la misma inquietud. Los responsables deben valorar cada amenaza en función de su gravedad potencial, medida por la cantidad de recursos que el museo perdería si la amenaza llegara a materializarse y la probabilidad de que esto ocurra.

## CONVERTIR DEBILIDAD EN FORTALEZA

*Aprovechar una oportunidad para convertir una debilidad en una fuerza:* Un número creciente de museos ha tenido que disminuir sus presupuestos en respuesta a los recortes de financiación por parte de las autoridades públicas u otras fuentes. Como consecuencia, estos museos se han visto obligados a menudo a reducir sus plantillas y corren el riesgo de otras restricciones en cuanto a programas, alcance educativo y servicios a los visitantes.

También hay museos que han sabido transformar satisfactoriamente crisis económicas potenciando una fuerza como oportunidad de futuro. Algunos museos poseen una fuerza encubierta en su propio nombre y reputación. Otros pueden tener colecciones importantes y, sin embargo, no llegar a comprender las posibilidades de organizar exposiciones atractivas y populares.

### *EJEMPLO DE MUSEO EN CUANTO AL ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES*

Por ejemplo, el Art Institute of Chicago (AIC), uno de los mayores museos de arte del mundo, posee una gran variedad de fuerzas en su reputación, colecciones, programas educativos, tiendas y catálogos, y actividades de desarrollo de públicos. El AIC tiene en promedio una afluencia de 1,3 millones de visitantes al año. Pero, a mediados de los años noventa, el museo comprendió que tenía que incrementar el número anual de visitantes con el fin de mantener el nivel indispensable de ingresos y programación. Entre sus diversas colecciones de categoría mundial, la de arte impresionista es una de las más importantes. La capacidad del AIC para pedir prestadas obras de otros museos es igualmente considerable. Dicho de otro modo, el AIC mantiene relaciones estrechas con numerosos museos y puede acceder con facilidad a sus colecciones.

El AIC ha organizado tradicionalmente exposiciones a gran escala que se han granjeado el aplauso tanto de la crítica como del público. Un ejemplo reciente fue la exposición sobre MONET, que atrajo a 960,000 visitantes.

Al transcurso de los noventa ha realizado exposiciones de diversos pintores impresionistas de renombre universal. Ha utilizado su fuerza en una de las áreas más populares del arte occidental, para potenciar su misión de llevar a Chicago una amplia gama de artes visuales de todo el mundo. Sobre todo, reconoce que sería imprudente depender en exceso de los aspectos más populares de sus colecciones, aunque constituyan una fuerza esencial para sus iniciativas de desarrollo y marketing.

### *PARTE ECONÓMICA:*

*Objetivos de gestión, financieros, y presupuestarios que podrían ser adecuados para cualquier organización, incluidos los museos:*

**Maximización del superávit:** Un museo puede pretender acumular el máximo excedente en efectivo con el fin de construir una nueva ala o renovar las instalaciones existentes. En ese caso, todos los esfuerzos se centrarán en aumentar los ingresos y reducir los costes.

*Maximización de los ingresos:* También es posible que un museo desee maximizar los ingresos totales, pensando quizá que un elevado nivel de ingresos transmite a los donadores el mensaje de que el museo está realizando un trabajo importante. Los responsables podrían creer que una gran base de ingresos promoverá futuras donaciones.

*Maximización de los usos:* El interés principal de muchas organizaciones no lucrativas es maximizar la utilización de sus instalaciones y servicios. Los organismos que otorgan subvenciones y otros contribuyentes se fijan habitualmente en el número de visitantes y el crecimiento de los amigos de un museo como parámetros para determinar su apoyo financiero.

*Determinación de la capacidad objetivo:* Las organizaciones con una capacidad fija de servicio suelen establecer sus precios y gastos de publicidad con la idea de lograr una audiencia que puedan gestionar con la capacidad existente. Por ejemplo, un museo que presente una exposición importante y que esté recibiendo un número relativamente bajo de visitantes podría considerar la conveniencia de reducir el precio de las entradas y ofrecer descuentos a grupos particulares con el fin de llenar sus salas. A la inversa, si el número potencial de visitantes supera la cantidad establecida, el museo podría elevar los precios, racionar las entradas u ofrecer incentivos que promuevan las visitas en periodos de baja afluencia.

*Recuperación total de costes:* A muchas organizaciones no lucrativas les interesa fundamentalmente concluir cada ejercicio sin pérdidas ni beneficios. Su idea es proporcionar todos los servicios, programas y recursos que puedan, siempre que los ingresos por ventas, patrocinio, y subvenciones cubran sus costes. La aspiración de muchos museos es gastar un poco menos de la cantidad a partir de la cual tendrían que declarar déficit. También es posible que no desees mostrar grandes superávits por miedo a perder el apoyo de los organismos que los subvencionan.

*Recuperación parcial de costes:* Otras organizaciones no lucrativas operan con un déficit crónico en cada ejercicio. Su aspiración es evitar que este déficit anual supere un cierto nivel. Es frecuente que, a causa de las crisis, recurran a fundaciones privadas, empresas o patrocinadores particulares para que contribuyan a cubrir las pérdidas del ejercicio.

*Maximización del presupuesto:* Muchas organizaciones actúan como si intentaran maximizar el tamaño de sus plantillas, el número de programas que ofrecen o la amplitud de los mercados a los que llegan. Estas organizaciones buscan donaciones y patrocinio para los programas.

### **2.1.8 Museos y educomunicación**

Los múltiples mercados, múltiples misiones: Los museos de hoy tienen que pensar cómo quieren posicionarse en diferentes mercados y en varios posibles mercados. Cada uno representa una necesidad, valor o satisfacción que pretenden conseguir los patronos, o los diversos tipos de visitantes a cambio de acudir al museo:

¿Qué lugar debería ocupar un museo en el mercado educativo?

¿Cómo debería posicionarse un museo en el mercado de entretenimiento y relajación frente a los adolescentes de octavo de básico a tercero de bachillerato?

¿Qué papel debería desempeñar un museo como espacio para los intercambios sociales e interpersonales, donde los adolescentes puedan encontrarse y relacionarse?

¿Qué papel debería desempeñar un museo como lugar para conmemorar la historia, el patrimonio, y los logros de una comunidad y para acrecentar su orgullo?

¿Qué papel debería desempeñar un museo en el desarrollo de aptitudes y en la transmisión, especialmente a los jóvenes, de conceptos básicos de historia, ciencia o arte?

Los museos se esfuerzan por comunicar el carácter diferencial de lo que hacen: sus colecciones, sus instalaciones, su materia temática, el alcance su investigación e interpretación, su programación pública y los servicios y experiencias que proporcionan.

Veamos algunos ejemplos:

El National Museum of American History dedica sus colecciones y su erudición a inspirar un acontecimiento más amplio de nuestra nación y de los múltiples pueblos que la

conforman. Creando oportunidades de aprendizaje, estimulan la imaginación y plantea ideas controvertidas acerca de su país.

La misión del Virginia Museum of Fine Arts es coleccionar obras de arte de todos los tipos y de todos los periodos de la historia universal e interpretarlas a través de exposiciones permanentes y transitorias, publicaciones, conferencias, seminarios y una diversidad de programas de sensibilización. Las máximas prioridades del museo consisten en desarrollar las colecciones de arte por medio de adquisiciones, donaciones y préstamos; preservarlas y conservarlas, y lograr los segmentos de la sociedad, desde el público general hasta estudiantes y especialistas a nivel local, nacional, e internacional.

El Women of the West Museum, un nuevo museo inaugurado en Boulder, Colorado, a finales de los años noventa, es convertirse en la principal institución del país dedicada a rastrear e interpretar la historia multicultural y la contribución de la mujer en el Oeste de los Estados Unidos. También se propone potenciar la investigación, servir como centro de archivo y aumentar el conocimiento del público sobre el impacto de las mujeres en todos los aspectos de la experiencia del Oeste norteamericano.

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

- **PERIODISMO CULTURAL.**

El periodismo cultural es una especialidad compleja dentro de la actividad informativa, puesto que sobre él se han montado unas expectativas no solo en su dimensión informativa sino también creativa, expresiva, estética, ya que el periodismo cultural va mucho más allá del registro noticioso y se inserta ampliamente en el campo de la narrativa, en la combinación potente de los recursos lingüísticos, en el dominio de las técnicas del relato, en la renovación constante de las estrategias narrativas. Textualizar el habla no es lo mismo que verbalizar el texto. El primero es un acto mecánico de transcripción, mientras que el segundo es un acto creativo que recrea en el lenguaje escrito las emociones y la psiquis del hablante y, aún va más allá, a los sonidos del barrio donde creció y adquirió esa voz

- **EL RELATO PERIODÍSTICO**

Indagar en otros relatos de lo social y trasladar sus valores a la especificidad del periodismo. Por ejemplo, el trabajo etnográfico aporta valiosos procedimientos aplicables también en el periodismo.

- **PROMOCIÓN MUSEÍSTICA**

Son productos de una actividad coleccionista y su existencia son justificada por una estrecha vinculación con la colección de objetos en torno al cual giraba una institución encargada a la promoción museística y a los testimonios que engloban la cultura, material de una comunidad social desechando cualquier otro tipo de actividades.

- **ESTRATEGIA COMUNICACIONAL**

La estrategia de comunicación es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos.

- **PATRIMONIO CULTURAL**

Patrimonio es el conjunto dinámico, integrador y representativo de bienes y prácticas sociales, creadas, mantenidas, transmitidas y reconocidas por las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales. Regular, planificar, coordinar y dirigir la ejecución y cumplimiento de la Política Nacional de Cultura, mediante la generación, fomento e implementación de políticas, normas metodologías e instrumentos técnicos necesarios, para la conservación, salvaguarda y puesta en valor de los bienes culturales y patrimoniales garantizando el acceso público al conocimiento del patrimonio cultural para el fortalecimiento de la identidad nacional.

- **EXPOSICIÓN CULTURAL**

“Partamos de una definición de exposición tomada en préstamo del exterior y no elaborada por nuestros esfuerzos. Este término designa a la vez el acto de presentación al público de ciertas cosas, los objetos expuestos y el lugar donde se lleva a cabo esta presentación” (Davallon, 1986).

- **INFLUENCIA CULTURAL**

“La identidad, en la medida en que es el resultado de una construcción social, participa igualmente de la complejidad de lo social. Querer reducir cada identidad cultural a una definición simple o 'pura' significa dejar de lado la heterogeneidad de todo grupo social. Ningún grupo o individuo está encerrado a priori en una identidad unidimensional.” - Alfonso García Martínez (2008, P, 6)

## **2.3 MARCO LEGAL**

- *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*

Sección cuarta - Cultura y ciencia

- Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

**JUSTIFICACIÓN:** Poder elegir su propia identidad cultural, no deben verse obligados a seguir una sola ideología, sino conocer también otras culturas y poder identificarse con alguna.

- Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

**JUSTIFICACIÓN:** Las personas deben tener acceso a los medios que impulsen o brinden espacios culturales, como en los museos de Guayaquil.

En el artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, que indica: “Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten”. Esta primera indicación fue respaldada más tarde por el Pacto Internacional relativo a los derechos económicos, sociales y culturales (1966), y reforzada posteriormente por otros documentos, entre ellos, la Declaración Universal de la Unesco sobre la Diversidad Cultural (2001).

- *LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN*

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador.

OPINIÓN: Consideramos que este artículo tiene relación a nuestro tema por las estrategias que queremos implementar para el contenido con el fin de dar a conocer el patrimonio cultural de nuestro país.

Art. 45.- Conformación. - El Sistema de Comunicación Social se conformará por instituciones de carácter público, las políticas y la normativa, así como con los actores privados, públicos y, comunitarios y ciudadanos que se integren voluntariamente a él, de acuerdo a esta Ley y su Reglamento General. El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, será el ente encargado del Sistema de Comunicación Social.

OPINIÓN: Consideramos que este artículo tiene relación a nuestro tema porque el fin de nuestro proyecto es destacar a las personas que tienen un rol importante dentro de los museos y dar a conocer el papel que ellos tienen en el Ministerio de Cultura

- *LEY ORGÁNICA DE CULTURA*

#### TÍTULO I.- DEL OBJETO, ÁMBITO, FINES Y PRINCIPIOS

Art. 3.- De los fines. Son fines de la presente Ley: Inciso (a-f)

JUSTIFICACIÓN: Consideramos que ese artículo tiene relación a nuestro tema porque todos los incisos que mencionan son los puntos que queremos destacar dentro del proyecto como salvaguardar el patrimonio, reconocer, incentivar, etc.

- Capítulo 2.- De las garantías y deberes culturales

Art. 6.- De la garantía y patrocinio de los derechos culturales. Los derechos culturales serán garantizados por el Estado y patrocinados por las entidades que conforman el Sistema Nacional de Cultura, las cuales implementarán las acciones de orden técnico, administrativo, financiero y legal correspondientes, de conformidad con la Ley

JUSTIFICACIÓN: Es importante que se garantice el pago por parte del estado en este caso en los museos para que pueda funcionar sus instalaciones y el personal de manera adecuada.

- TÍTULO III.- DEL SISTEMA INTEGRAL DE INFORMACIÓN CULTURAL Capítulo Único

Art. 12.- De sus principios rectores. El Sistema Integral de Información Cultural, tendrá como principios rectores la transparencia y accesibilidad, difusión, obligatoriedad de proporcionar información a la ciudadanía y a entidades nacionales que la requieran, responsabilidad de la información, rectificación, eficiencia, intercambio de información, seguridad, conservación, custodia de la información, interrelación por medios digitales, y publicidad de acuerdo a la normativa legal vigente.

JUSTIFICACIÓN: Proporcionar acceso libre a los ciudadanos de recibir la información real y completa de aquello que deseen investigar, aprender o conocer.

- TÍTULO V. INCLUSIÓN EN EL RÉGIMEN LABORAL Y DE SEGURIDAD SOCIAL DEL SECTOR CULTURAL Capítulo único

Art. 21.- De la seguridad social para el sector cultural. El Estado, a través del ente rector de la seguridad social, como organismo competente, en coordinación con el ente rector de la Cultura y el Patrimonio, promoverá el derecho a la seguridad social de los

profesionales de la cultura y el arte, ya sean creadores, productores, gestores, técnicos o trabajadores que ejerzan diversos oficios en el sector. El organismo competente establecerá una modalidad de afiliación para los profesionales de la cultura, el arte y el patrimonio, que se asimilará al régimen que la legislación vigente establece para los trabajadores autónomos; adaptada a las realidades profesionales del sector, que contemple mecanismos de aportación y recaudación flexibles, posibilitando el acceso y disfrute de las prestaciones de la seguridad social.

*JUSTIFICACIÓN:* Primordial brindarles a los trabajadores un sueldo justo, junto a todos los derechos que deben recibir por la ley como un empleado normal.

## CAPITULO III

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### **3.1 Marco Teórico**

El marco metodológico es una elaboración compleja que agrupa las decisiones teórico-metodológicas del proceso investigativo. También el marco metodológico ocupa un papel central respecto a la interrelación que vincula a todas las etapas del proceso investigativo en su conjunto. (Solís, 2019) En esta tesis se utilizaron los métodos teóricos inductivo-deductivo, lógico e histórico para la comprensión de los procesos y el problema de estudio.

### **3.2 Tipo de investigación:**

**De campo:** Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables.

**Descriptiva:** Trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se puede obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

### **3.3 Enfoque de la investigación:**

El enfoque de la presente investigación es mixto. Desde la perspectiva cuantitativa se fundamenta a través de las mediciones numéricas que surgieron del análisis de contenido estadístico.

Desde la perspectiva cualitativa se utilizó la entrevista para conocer las interioridades de las instituciones estudiadas profundizando en aspectos culturales y de gestión comunicacional, así como con el uso de la observación para el análisis de contenido web y redes sociales.

### **3.4 Técnicas e instrumentos**

El estudio utiliza la entrevista, que es una estrategia para que la gente hable sobre lo que sabe, piensa y cree. Es un intercambio discursivo entre alguien que pregunta y otro que contesta sobre acontecimientos ajenos a la entrevista. La entrevista es una relación social y dialógica entre entrevistado y entrevistador, pero no se debe olvidar que al plantear las preguntas se establece el marco interpretativo de las respuestas, que dependerán, también, de la situación o situaciones previas al encuentro. (Duplatt, 2020, pág. 21).

Igualmente se utilizó la observación científica para los análisis de comportamientos en redes sociales y en el contenido web.

### **3.5 Población y muestra:**

PINEDA et al (1994) asegura que la población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. “El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros”. () En nuestro campo pueden ser artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas.

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.

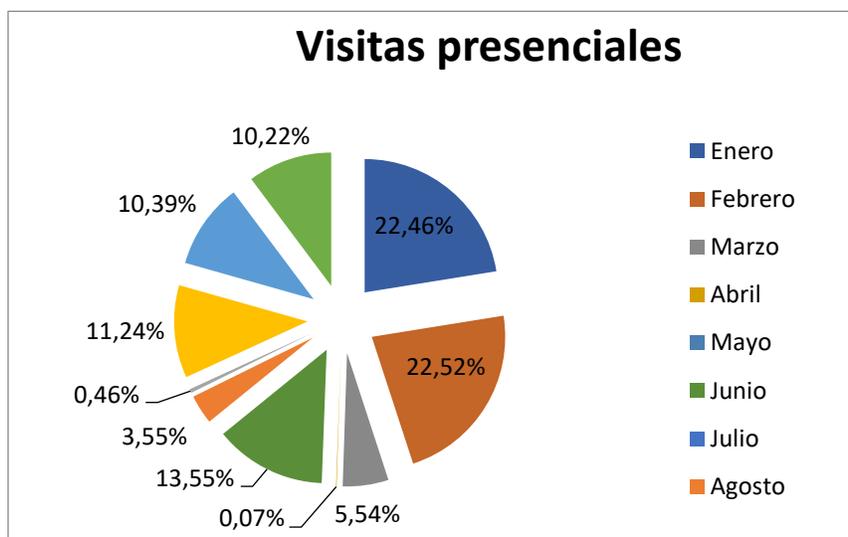
Para el presente estudio se consideró una población finita de 6 personas que por su experticia y relación directa con el tema permitió que se constituyeran en la propia muestra del estudio, una muestra no probabilística e intencionada que bajo criterio de las autoras permitió un acercamiento al tema de estudio desde varias aristas.

### 3.6 Análisis de los resultados

#### 3.6.1. Observación y datos cuantitativos del trabajo museístico.

Para la tesis fue fundamental el Rendición de cuentas 2020 de los museos de la zona 8 del Ministerio de Cultura y Patrimonio. Precisamente, una de las estrategias de interacción digital se centró en la potenciación de las redes sociales, evidenciando un interés del público en visitar e interactuar las cuentas oficiales de los museos a medida que fue avanzando el año. Como se evidencia en la Figura 1 entre los meses de octubre a diciembre se concentró más del 70% de las interacciones anuales, un reflejo del trabajo y las estrategias de acercamiento realizadas por las instituciones museísticas con sus audiencias.

Este comportamiento se corresponde con lo que señala la Red de Organizaciones de Museos Europeos (NEMO 2020), alrededor del 70 % de los museos aumentó su presencia online desde el inicio del confinamiento y, tras tres semanas del cierre de las puertas al público, en torno al 80 % de ellos aumentó su actividad en línea (NEMO 2020, 12). Aproximadamente el 80 % replanteó el trabajo para adaptarse a las nuevas necesidades y el 30 % modificó las tareas asumidas por su plantilla para crear un equipo orientado a la actividad digital (NEMO 2020, 12)

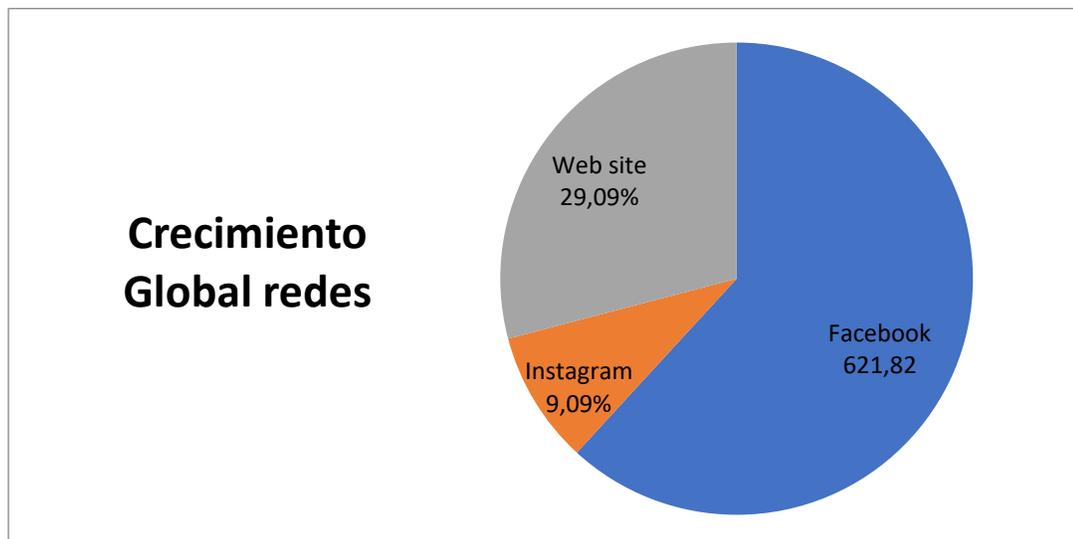


**Figura 1:** Porcentajes de visitas presenciales durante el año 2020.

**Fuente:** (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2020)

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

Pero, ¿cómo se organizó el trabajo en las redes sociales? ¿Cuáles fueron las redes sociales más utilizadas? como indica la Figura 2, la red social Facebook fue la más utilizada por los museos y tuvo un crecimiento del 61.82% anual por el uso dado por los museos objeto de estudio, una tendencia que se evidenció con mayor fuerza en la primera mitad del año. El complemento del trabajo realizado en redes sociales se basó en Instagram con un 9.09% de crecimiento unido a un desarrollo del website con un 29,09% de aumento en su tráfico y consultas. Este proceso de perfeccionamiento y aprovechamiento del potencial que ofrecen las redes sociales se fortaleció en la segunda mitad del año 2020 con la apertura de cuentas en Twitter y YouTube.



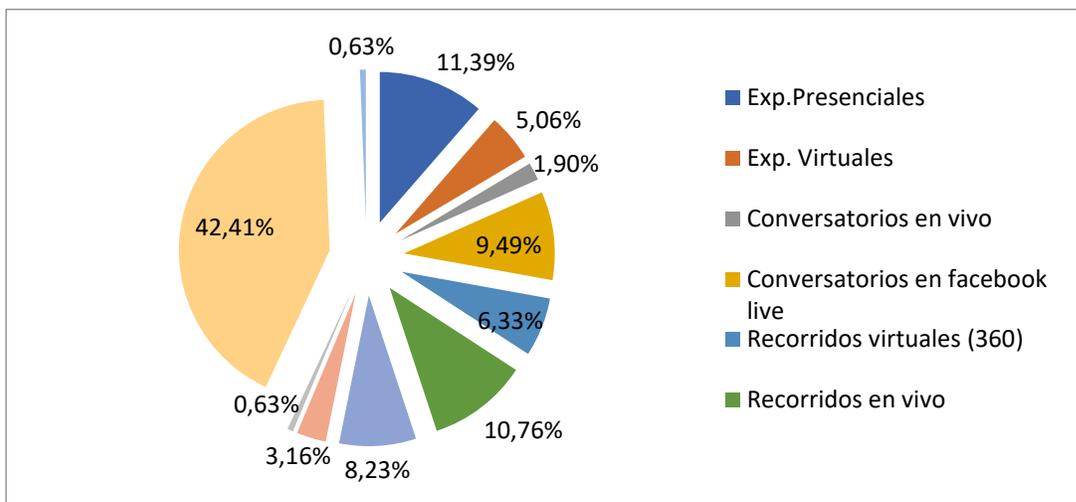
**Figura 2:** Crecimiento global en redes sociales.

**Fuente:** (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2020)

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

El potencial de redes sociales fue expuesto con efectividad por otros museos a nivel internacional, por ejemplo, en Instagram se observó el desarrollo del COVID Art Museum, y de otras iniciativas como la propuesta del Getty Museum en Twitter para que sus seguidores seleccionaran su obra de arte favorita, y con tres objetos de su casa intentaran recrear la obra de arte (Elassar 2020). Posteriormente el museo compartió algunas de las mejores creaciones. Otras instituciones se apresuraron a adherirse a esta tendencia (Elassar 2020) y el fenómeno alcanzó tal escala que comenzó a difundirse por diversos canales informativos a través de Internet. Ahora encontramos este tipo de iniciativas en Facebook, Instagram y Twitter.

La crisis generada por la pandemia potenció el trabajo de los museos y deja abierta las puertas para un futuro donde la tecnología, lo digital y sensorial constituyan un referente de las nuevas experiencias museísticas. En la Figura 3 se muestra que el 42,42% de los trabajos realizados por los programas organizados por los museos se enfocaron en el proyecto Museo Amigos ABC, A vuelo de página, Desde la Reserva, Libro, personaje, documento del mes y Amiguitos del museo paso a paso 2020.; respecto a los recorridos virtuales se priorizaron La figurina Valdivia, Lugares Inquietantes, Vista Previa, Escrito en bronce, El Bucle Perfecto, Jesús de Nazaret y Vida y costumbres de los pobladores del antiguo Ecuador. Es interesante señalar que al igual que los museos de la región, se comenzaron a realizar los recorridos virtuales en 360 grados, los conversatorios en Facebook Live y los ciclos de actividades con un gran alcance de público.



**Figura 3:** Tipologías de eventos realizados durante el año 2020

**Fuente:** (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2020)

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

**3.6.2. Observación del manejo comunicacional de los museos MAAC y Museo Nahim Isaías.**

**Tabla 1:** Canales de difusión de los museos MACC y Museo Nahim Isaías

Instrumentos de comunicación (las que existan)	Análisis comparativo del contenido	
	MACC	Museo Nahim Isaías
Portal web	<p>Esta página web es del Ministerio de Cultura y Patrimonio, pero en ella se pueden apreciar datos importantes del Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo, en esta se encuentra dividido en segmentos, y luego de ¿Qué son los Museos? nos indica lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Muestra códigos QR para conocer la información de las diferentes piezas del MAAC</li> <li>2.- Recorridos virtuales 360</li> <li>3.- Visibilidad artística de la diversidad - Desde la Reserva del MAAC</li> <li>4.- Y LUEGO EL CATÁLOGO DE: VIDEOS DEL MUSEOS Y UBICACIÓN</li> </ol> <p>Y esta otra página que es ciertamente parecida, cuenta</p>	<p>En esta plataforma suben las invitaciones de los eventos, también asistencias en los museos de todos los meses y al final el porcentaje anual. El año que inicio el Nahim y la evolución del museo dentro de la ciudad. Están divididos por categorías</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inicio</li> <li>• Exposiciones</li> <li>• Red Museo</li> <li>• Enlace de interés</li> <li>• Contacto</li> </ul>

	<p>con datos más concretos de la infraestructura del Museo, por ejemplo: Creada en el 2014</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Su ubicación</b></li> <li>• <b>Imágenes de las estructuras del Museo</b></li> <li>• <b>Informa cuantas salas tiene</b></li> </ul>	
Facebook	<p>Se creó la página el 25 de septiembre de 2018</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.060 personas registraron una visita aquí</li> <li>• 9.846 personas siguen esto</li> <li>• Y a 8,303 personas les gusta la página</li> </ul> <p>Los en vivo, por general los hacen aquí, aunque no cuenta con muchos likes, las personas comentan más en esta red social.</p>	<p>Se creó la página 10 de junio de 2019</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1936 personas siguen la página</li> </ul> <p>Sus publicaciones son constantes, suben casi todos los días y todo es referencia a las obras que se encuentran en el museo dando una breve explicación de ellos. Anuncian los eventos que se darán en la institución y luego suben fotos del evento que se llevó a cabo o transmiten en vivo.</p>
	<p>15 de octubre del 2018</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1,037 <u>publicaciones</u></li> <li>• 9,491 <u>seguidores</u></li> </ul>	<p>28 de octubre de 2019</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 237 publicaciones</li> <li>• 1,176 seguidores</li> </ul> <p>Sus fotos son de obras religiosas o de exposiciones</p>

Instagram	<p>Nos cuenta sobre las diferentes obras, tiene un alcance promedio de 100 a 300 reproducciones y 100 a 200 likes, no mucha gente comenta.</p>	<p>que realizan dentro del museo, explican cada obra. La información que publican es de obras religiosas y se divide entre fotos, videos e incluso cuando dan el espacio para otro tipo de exposición graban a los expositores dando la apertura y una breve explicación de lo que trata.</p>
Twitter	<p>Creado en octubre del 2018</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con 2.406 seguidores</li> </ul> <p>Su contenido es más informativo a nivel jurídico, es decir nos mantiene actualizados sobre las decisiones del Ministerio de Cultura y Patrimonio que se toman para el Museo y uno que otro dato estructural.</p>	<p>Octubre del 2016</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen 27 seguidores</li> </ul> <p>Solo tiene tres publicaciones y son del mismo año. No le han dado seguimiento en sus publicaciones en esta plataforma.</p>
YouTube	<p>Creado el 23 de abril del 2020</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con 13,089 visitas, contiene 137 videos</li> </ul> <p>No es una cuenta solo del MAAC, sino una fusión del MAAC, NAHIM ISAÍAS, PRESLEY NORTON Y ARCHIVO HISTÓRICO de Guayaquil, en Guayas, y el</p>	<p>Octubre del 2016, solo tienen tres publicaciones y son del mismo año. No le han dado seguimiento en sus videos en esta cuenta. Solo tienen 5 suscriptores Pero hay una cuenta que tiene el nombre de “Red Cultural MAAC” han publicado desde hace un</p>

	<p>museo de SUMP A en la provincia de Santa Elena, todos del Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador</p>	<p>año y el primer video relacionado al Nahim Isaías el 4 de junio del 2020. El contenido del video era de la artista visual, Sara Roitman, como parte de la muestra colectiva TIEMPO DEVENIR explica su proceso creativo durante la cuarentena. Tuvo 48 visualizaciones</p>
--	---	--

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

### 3.6.3 Estructura general del portal web.

#### MUSEO ANTROPOLÓGICO Y DE ARTE CONTEMPORÁNEO:



**Figura 1:** A vuelo de página

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

A VUELO DE PÁGINA: La literatura latinoamericana y ecuatoriana analizada desde la academia en el programa A Vuelo De Página, del MAAC.

En este encuentro, dirigido por la periodista Clara Medina, se conversó sobre el tema “¿Cómo se percibe literariamente a Latinoamérica y Ecuador desde la academia extranjera?”

La jornada giró en torno a las visiones que sobre este continente se han tejido, así como también sobre los intereses investigativos de cada uno de los invitados, de sus ideas sobre la academia y literatura ecuatoriana y latinoamericana en el momento actual y a lo largo de la historia.



**Figura 2:** On the map – migración

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

ON THE MAP – MIGRACIÓN: Las imágenes de Barak Obama, Andy Warhol, y su propio autorretrato componen la exposición On The Map, que el artista imbabureño presentó en el Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo.

Caviedes, nacido en Cotacachi, expone su visión muy particular sobre la identidad de un Estados Unidos profundamente alimentado por la migración extranjera. “Estoy convencido de que el motor de ese país fue, es y seguirá siendo los inmigrantes” expresa el autor.

Él mismo es un migrante que reside en Nueva York desde hace 18 años, con una residencia otorgada desde el primer año.



**Figura 3:** Pasillos ecuatorianos

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

PASILLOS ECUATORIANOS: El Pasillo Ecuatoriano es parte de la lista representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial de la humanidad de la UNESCO en español.

Dos estudiosos del pasillo, autores de publicaciones especializadas, la musicóloga investigadora Ketty Wong, y el pianista, compositor y docente Omar Domínguez participaron el conversatorio que se realizó el 16 de diciembre del 2021, dedicado al origen del pasillo, cómo ha ido evolucionando, y cuáles son sus principales características por época.



**Figura 4:** Medir la tierra

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

MEDIR LA TIERRA: Por más de 120 años de la segunda Misión Geodésica Francesa, varios museos se unieron para homenajear a quienes aportaron conocimiento y enriquecieron la amistad entre Francia y Ecuador, en una exposición que se dio en Guayaquil, Quito y Cuenca.

“Medir la Tierra”, rememora el contexto de esta misión, más allá de la medida del arco terrestre, esta exposición pone en evidencia la intensidad y diversidad de los intercambios entre Francia y Ecuador a lo largo de los siglos.



**Figura 6:** Museo amigos

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

MUSEO AMIGOS: Recorridos en vivo mediante un encuentro que se realiza el último jueves de cada mes. Cada espacio cultural muestra detalles de sus colecciones, desde temas claves que permiten profundizar en sus contenidos, de manera lúdica. El tema de ambos en vivos escogidos es: “Turismo Cultural y Patrimonial” 30 de septiembre, y “Salvuarda del patrimonio Cultural y Memoria, una mirada de Archivos y Museos” el 25 de noviembre.



**Figura 7:** Tambo de lectura

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

TAMBO DE LECTURA: Esta actividad consistió en intercambiar opiniones y experiencias a partir de la lectura de textos correspondientes al ciclo: Autores ecuatorianos, realizada en el mes de noviembre del 2021.

## CICLO DE CONVERSATORIOS POR LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DEL SECTOR



**Figura 8:** Arte y cultura

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

ARTE Y CULTURA: El Instituto de Fomento a la Creatividad (IFCI) realizó en varios de los espacios del MAAC, durante el mes de noviembre, un ciclo de conversatorios sobre arte y cultura, que buscan contribuir a la reactivación económica de este sector.



**Figura 9:** Bienal nómade

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

BIENAL NÓMADES: Más de 80 artistas dialogan sobre la identidad guayaquileña. Tres museos de la ciudad, entre ellas el Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo, se convirtió en sede de la Bienal Nómades, un proyecto itinerante que reúne a 17 países.

Los artistas desplegados por todas las salas, paredes y pisos, obras de Brasil, España, entre otros.

## MUSEO NAHIM ISAÍAS



**Figura 10:** Navidad en el museo

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

Comparten por medio de las redes sociales como celebran las festividades y más por ser un museo que representa el lado religioso.



**Figura 11:** Evolucion de los nacimientos desde la Colonia

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

Constantemente mencionan las obras que tienen y en la descripción invitan a las personas que acudan al espacio.



**Figura 12:** Imágenes en la época de pandemia

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

Filtran fotos de las exposiciones que brindan.



**Figura 13:** Pareidolia

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

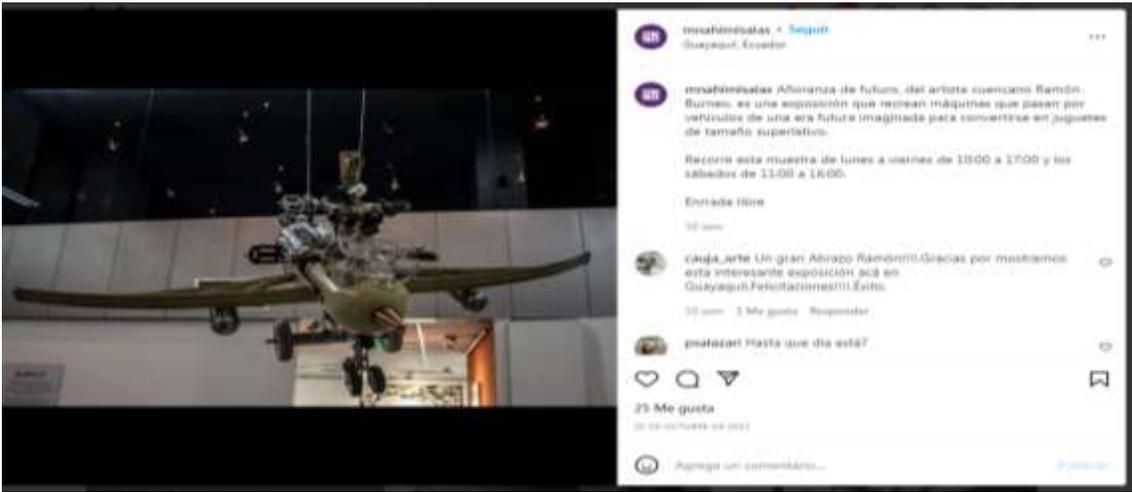
Pareidolia: Testimonio del inconsciente es la exposición del artista Roberto Jiménez, quien nos muestra el resultado del proceso de experimentación que realizara en el período de confinamiento con manchas de colores de acuarelas sobre cartulinas y observó que emergían figuras y rostros monstruosos, símbolos y formas que luego delineaba, logrando obras con mucha fuerza, poniendo en evidencia la íntima y fluida relación entre la conciencia y el inconsciente.



**Figura 14:** Visitas en las exposiciones

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

Visitas de las personas por exposiciones que tienen en el museo, la obra auto referencial, al abstracto con matices constructivistas, al signo que cuestiona esta contemporaneidad dudosa.



**Figura 15:** Juguetes en tamaño superlativos

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

Exposición que recrean máquinas que pasan por vehículos de una era futura imaginada para convertirse en juguetes de tamaño superlativo.

### 3.6.4 Contenido relevante en redes sociales sobre culturas ancestrales.

#### MUSEO ANTROPOLÓGICO Y DE ARTE CONTEMPORÁNEO

##### INSTAGRAM:

DÍA NACIONAL DEL PATRIMONIO CULTURAL: 17 de abril del 2021

“Convivir con el patrimonio” se titula el conversatorio que el MAAC realizó por Facebook live.



**Figura 16:** Análisis de reacciones en las redes sociales

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

- 152 me gusta
- 5 comentarios

## TÁBARA Y EL MAAC, UN FUERTE VÍNCULO: 21 de febrero del 2021



**Figura 17:** Vinculo de Tábara y MAAC

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

- 237 me gusta
- 3 comentarios

Tras el fallecimiento de Enrique Tábara, creador de obras que lo convirtieron en un referente vanguardista tanto para el Ecuador como para Latinoamérica, la audiencia se hizo presente con su apoyo cibernético en las redes del MAAC.

Se realizó en el Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo una exposición dedicada al artista guayaquileño la cual estuvo integrada con 45 de sus obras.

## RECORRIDO VIRTUAL “LA FIGURINA VALDIVIA”: 16 de septiembre del 2020



**Figura 18:** Recorrido virtual

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

- 418 reproducciones
- 78 me gusta
- 12 comentarios

El ícono americano de la Revolución Neolítica, la cultura valdivia, ha tenido gran acogida. Por el momento es una de las exposiciones más vistas y más frecuentes de manera virtual.

## FACEBOOK:

### FAST FOOD “ARTE Y COMIDA”



**Figura 19:** Arte y comida

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

- 62 me gusta
- 59 comentarios
- 20 veces compartido

Conversatorio sobre la relación entre arte y comida, cuando se fusionan transforman todo alrededor del contexto en el que se desenvuelven.

Este espacio fue uno de los más dinámicos del 2021, en donde la gente comentaba sobre los diferentes platos que existe en diferentes países, la parte nutricional, y cómo se expresa el arte por medio de cada plato.

## EL DÍA DEL LIBRO: 23 de abril del 2021



**Figura 20:** Día del libro

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

- 66 me gusta
- 54 comentarios
- 17 veces compartido

En este conversatorio se habló sobre los nuevos influencer o mediadores digitales, pero de libros.

## EL RETRATO: 21 de abril del 2021



**Figura 21:** Retrato en el 2020

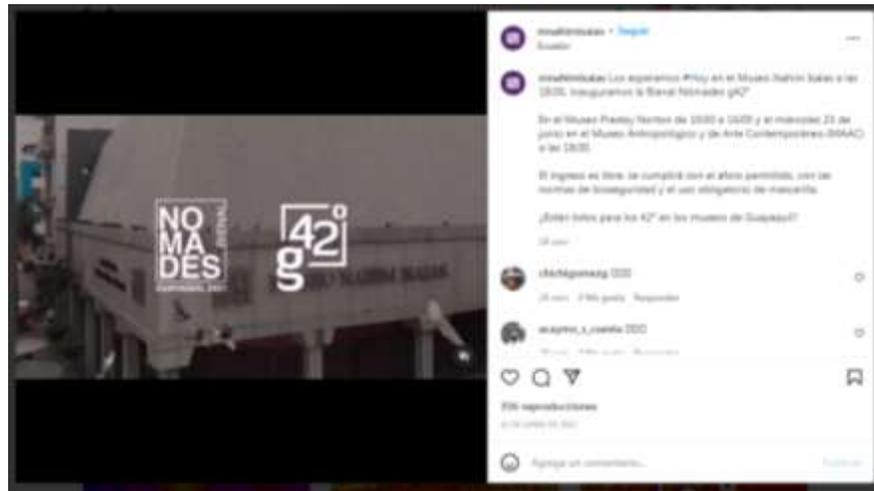
**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

- 80 me gusta
- 74 comentarios
- 47 veces compartido

El retrato ante la crisis del COVID abre nuevas mejoras creativas por la necesidad de transmitir, difundir, expandir la producción artística, cómo plasmar una pintura a través del medio web.

# MUSEO NAHIM ISAÍAS

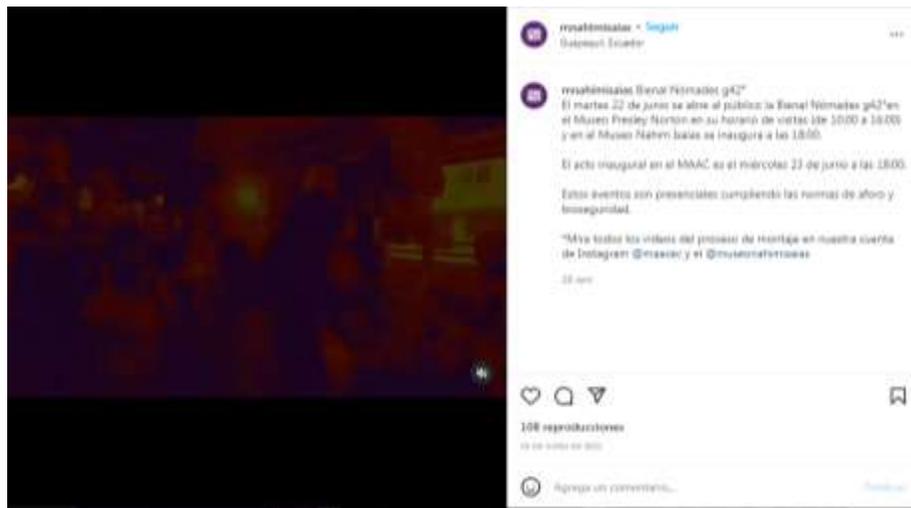
## INSTAGRAM:



**Figura 22:** Bienal Nómada

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

- Visualizaciones: 356
- Comentarios: 13



**Figura 23:** Bienal Nómada

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

- Visualizaciones: 104.



**Figura 24:** Rebelión de las masas

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

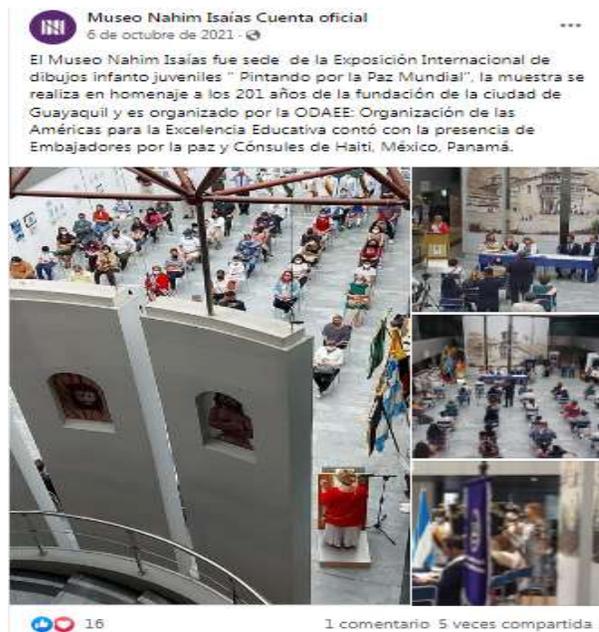
Visualizaciones: 121.



**Figura 25:** Mención de nuevos horarios por época de pandemia

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

- 13 reacciones
- 7 personas compartieron la publicación



**Figura 26:** Pintando por la paz

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

- 16 reacciones
- 5 personas compartieron la publicación
- 1 comentario

### 3.6.5 Resultados de las entrevistas

DIRECTORA DEL MAAC: Mariella García Caputi



**Figura 27:** Directora del MAAC

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

1. **¿Cómo usted evalúa las estrategias comunicacionales de los museos ecuatorianos y los cambios realizados a raíz de la pandemia para conectar con su público?**

El principal viraje en estrategias comunicacionales se ha dado desde el campo de las redes sociales. Más aún, a raíz de la pandemia se priorizó lo digital inclusive para la divulgación de la gestión cultural desde los museos.

**2. ¿Qué estrategias comunicacionales han utilizado como museo para la promoción de sus colecciones y actividades culturales con fines educativos?**

Se sigue empleando la prensa escrita, pero con mayor énfasis en medios digitales.

La catalogación de las colecciones se está difundiendo de manera digital a través de una plataforma informática en el sitio web [www.museos.culturaypatrimonio.gob.ec](http://www.museos.culturaypatrimonio.gob.ec) y [www.archivohistoricodelguayas.culturaypatrimonio.gob.ec](http://www.archivohistoricodelguayas.culturaypatrimonio.gob.ec)

**3. ¿Cómo se preparan y estructuran los contenidos comunicacionales en la página web y redes sociales por parte de los responsables de comunicación del museo?**

Cada responsable que genera el evento envía los contenidos del mismo al equipo de comunicación, el que elabora cromos de difusión para redes sociales.

**4. ¿Cuáles son los segmentos poblacionales que más interactúan con el museo a través de sus canales de difusión?**

El segmento estudiantil.

**5. ¿De qué manera el museo proyecta su trabajo futuro desde su componente educomunicacional para contribuir a que la ciudadanía se sienta identificada y atraída con sus colecciones?**

En la forma en que lo estamos haciendo estamos llegando a más de un millón de usuarios – visitantes (presenciales y virtuales)



**Figura 28:** Guía del MAAC

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

**1. ¿Cómo usted evalúa las estrategias comunicacionales de los museos ecuatorianos y los cambios realizados a raíz de la pandemia para conectar con su público?**

Es importante ver primero las ofertas que en su mayoría si hablamos de COVID para acá fueron ofertas culturales vía zoom sean estas pregrabadas o en vivo, ver la respuesta de las asistencias de la gente. Generalmente he visto zoom a nivel nacional de museos que pueden tener una audiencia de 6 personas, otros de 20, otros de 80 hasta de 200 personas según sea la propuesta y eso me puede llevar a una idea si se hizo una buena comunicación, si el público se enteró o si los productores u organizadores de los museos escogieron bien los horarios o como plantear el tema.

**2. ¿Qué estrategias comunicacionales han utilizado como museo para la promoción de sus colecciones y actividades culturales con fines educativos?**

Se planteó ser multidisciplinarios y por ejemplo no solo proyectar nuestras exhibiciones sean estas de arqueología y de arte contemporáneo sino también de nuestros repositorios. En el caso del MAAC dio importancia al repositorio de arqueología y al de arte contemporáneo. Por ejemplo, en la exhibición de Olga Dueñas que se inauguró hace 3 meses hemos tenido varias actividades

como una musical que tenía que ver con el violín “Ecuador Pillajo” donde este tocaba las músicas que había inspirado a la artista para hacer ciertas obras, luego se hizo un conservatorio de mujeres surrealistas y mujeres cinéticas que es Olga Dueñas en donde se comparaban como mujeres que habían salido de sus países y se habían casado con hombres autóctonos de los países que llegaron y habían logrado hacer una obra inimaginable

**3. ¿Cómo se preparan y estructuran los contenidos comunicacionales en la página web y redes sociales por parte de los responsables de comunicación del museo?**

Esto se prepara mediante previa reuniones de comunicación, nosotros como equipo de museo tenemos todos los martes, donde se habla sobre la agenda mensual, es previa a un mes anterior para poderla proyectar, ya teniendo proyectada y clara esa agenda que semanalmente se van viendo los detalles para tener una óptima compartición de nuestros productos culturales. Esto se sustenta por nuestras redes, tenemos un comunicador que se dedica solo a esto, manejar redes sociales como Twitter, incluso tiktok, Facebook e Instagram donde tenemos actualizada todas las ofertas del museo.

**4. ¿Cuáles son los segmentos poblacionales que más interactúan con el museo a través de sus canales de difusión?**

Ahora hemos tenido muchas familias que dentro del circuito turístico de Guayaquil se acercan mucho al museo como parte de una propuesta de la ciudad, familias comunes (papá, mamá e hijos). Otro público que pertenece al museo son los estudiantes universitarios que asisten a nuestras exhibiciones, hacen investigaciones más profundas en nuestra biblioteca. Otro grupo son los académicos los hemos presenciado desde la pandemia hasta la actualidad, hemos tenido varias propuestas en conjunto con nuestro patrimonio de contenido, hemos podido hablar de temas de genero a partir de las piezas arqueológicas y demás.

**5. ¿De qué manera el museo proyecta su trabajo futuro desde su componente educomunicacional para contribuir a que la ciudadanía se sienta identificada y atraída con sus colecciones?**

Todo museo del siglo 21 debe tener una misión educativa no formal, el museo es simplemente eso. Una institución educativa no formal para el pueblo, si un museo no cumple con esos requisitos básicamente no tienen un fin ya que esa idea de museo como un espacio de admiración de objetos sin sentido o desde el punto de vista solo lo observativo ya no tiene sentido. Un museo debe crear experiencia, incógnita, educar a su pueblo, pero siempre desde el punto de vista de la experiencia. Por eso un museo del siglo 21 tiene que tener mediadores educativos capacitados y cualificados para poder ser el puente de información entre el espectador y el patrimonio de contenido.

**ORGANIZADORA DE EVENTOS EN EL MAAC: MARTHA TORRES**



**Figura 29:** Organizadora de eventos en el MAAC

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

**1. ¿Cómo usted evalúa las estrategias comunicacionales de los museos ecuatorianos y los cambios realizados a raíz de la pandemia para conectar con su público?**

Pienso que las estrategias comunicacionales de los museos estaban enfocadas en atraer público a los museos. A partir de la pandemia, especialmente en la época de confinamiento obligatorio toda la actividad museal tuvo que cambiar drásticamente. En lo comunicacional, las estrategias

ahora también buscan mostrar el museo y sus colecciones, de manera virtual. Antes y ahora nos falta mejorar mucho, ser más dinámicos y propositivos.

**2. ¿Qué estrategias comunicacionales han utilizado como museo para la promoción de sus colecciones y actividades culturales con fines educativos?**

Una de las estrategias del museo, que no surgió del departamento de comunicación, ha sido presentar nuestras colecciones de manera virtual y también con transmisiones en vivo por redes sociales; para esto se crearon programas con diferentes ejes temáticos, para atraer y permitir la participación de diversos públicos.

**3. ¿Cómo se preparan y estructuran los contenidos comunicacionales en la página web y redes sociales por parte de los responsables de comunicación del museo?**

Todo parte de la programación cultural, que se condensa en la agenda mensual. De acuerdo a la tipología de las actividades y a los recursos que se puedan generar (cromos, videos, entre otros), el departamento de Comunicación planifica sus campañas de difusión por redes sociales como Facebook Instagram y Twitter, y comparte información e insumos con medios de comunicación.

**4. ¿Cuáles son los segmentos poblacionales que más interactúan con el museo a través de sus canales de difusión?**

Por lo general tratamos de llegar a la comunidad educativa (estudiantes, docentes y padres) y son con quienes tenemos mayor interacción y están participando de nuestros programas virtuales; también hay actividades y programas para público más especializado, académicos y artistas.

**5. ¿De qué manera el museo proyecta su trabajo futuro desde su componente educomunicacional para contribuir a que la ciudadanía se sienta identificada y atraída con sus colecciones?**

Esto no lo maneja el área de comunicación, sino el departamento de gestión educativa, para ello son los diferentes programas virtuales que abarcan temas educativos y de divulgación de las colecciones y del trabajo que se realiza en los museos. Con el fin de fomentar y fortalecer la vinculación de la comunidad con los museos, cada uno de los programas que se desarrollan son estructurados de tal forma que sean dinámicos e interactivos; se cuida que los conceptos e información compartida sea fácil de asimilar y se presenta de una manera sencilla.

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN: PAOLA MARTÍNEZ



**Figura 30:** Periodista del MAAC y Nahim Isaías

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

- 1. ¿Cómo usted evalúa las estrategias comunicacionales de los museos ecuatorianos y los cambios realizados a raíz de la pandemia para conectar con su público?**

Nuestra estrategia se basó en vincular nuestras exposiciones, acercarlas mucho más a los visitantes con recorridos virtuales. Apenas empezó la pandemia en marzo del 2020 emprendimos este reto que fue mantener vivo el museo, no solo con exposiciones, sino que también como custodios de la memoria y patrimonio nacional.

Los investigadores pudieron seguir investigando de manera digital, a través de redes sociales, página web.

Al principio del 2020 vinculábamos nuestras piezas arqueológicas, se hicieron ilustraciones indicando que usen mascarilla, que se queden en casa, todos

estos mensajes los transmitimos a través de nuestras piezas y tuvo buena acogida.

**2. ¿Qué estrategias comunicacionales han utilizado como museo para la promoción de sus colecciones y actividades culturales con fines educativos?**

Hay recorridos virtuales y presenciales recién este año, no muchos por los protocolos de bioseguridad. Pero, sin embargo, hemos descubierto que los profesores, sea de universidad, colegio o escuela están muy interesados en los recorridos virtuales. Para realizarlos, se crea una plataforma de zoom, se convoca al grupo de estudiantes, tal cual una clase, pero visitando al museo. Antes cuando venían por ejemplo niños chiquitos, les daba vergüenza preguntar, pero ya en casa, preguntan mucho más, ya que tienen la confianza para hacerlo.

**3. ¿Cómo se preparan y estructuran los contenidos comunicacionales en la página web y redes sociales por parte de los responsables de comunicación del museo?**

La página web se alimenta cada vez que se inaugura una exposición, se realiza boletín de prensa, la invitación, las imágenes, en redes sociales tenemos nuestros repositorios digitales en formatos de álbumes de fotos. En Facebook por ejemplo en cada inauguración tenemos los álbumes en fin de pensar en el futuro, la memoria del museo. Ahora hay incluso un trabajo de hormiga de todo el material que desarrollamos lo catalogamos, ordenamos y clasificamos para las generaciones futuras, para que estudiantes o investigadores que quieran ver la experiencia que se tuvo puedan ir rápidamente y encontrar.

Una de las fortalezas que tuvimos en pandemia no solo fueron los recorridos virtuales, sino también las transmisiones en vivo. Todos podían aprender sobre plataforma digitales y eso fue una experiencia muy gratificante porque entre todos nos ayudamos.

Fuimos el primer museo del Ecuador que a la semana del confinamiento estaba realizando su primer en vivo.

**4. ¿Cuáles son los segmentos poblacionales que más interactúan con el museo a través de sus canales de difusión?**

A nivel cuantitativo nuestro público es por lo general estudiantes, investigadores, casi no hay muchos turistas en Guayaquil. Pero si hay mucho turismo local, nuestra fortaleza por lo general son grupos de estudiantes, porque los maestros buscan nuevas herramientas para enseñar y en eso nos ayuda bastante el guía, puede interactuar desde niños a adolescentes, siempre se sabe llegar a cada edad.

**5. ¿De qué manera el museo proyecta su trabajo futuro desde su componente educomunicacional para contribuir a que la ciudadanía se sienta identificada y atraída con sus colecciones?**

Hay varias aristas, con respecto a investigación se trabaja muchísimo con investigadores internacionales, hay muchos museos en el mundo que no permiten entrar a las reservas del museo, en este caso el MAAC, y en general los museos de la EOD, del ministerio de cultura y patrimonio son museos muy abiertos a la investigación, tienen total apertura a todas las colecciones, piezas y eso es súper importante para que se pueda investigar y seguir encontrando hallazgos de las reservas.

Con respecto a la educación se construye constantemente con los propios profesores los planes pedagógicos, el museo crea una propuesta, pero siempre está cambiando. Incluso tenemos reuniones con los profesores, con el ministerio de educación para crear herramientas que les pueda servir a ellos mismos, hemos tenido capacitaciones para los profesores, para que sepan como enseñar por ejemplo el tema de las culturas.

Creamos herramientas, pero son validadas por el ministerio de educación, tenemos aliados estratégicos también como es la prefectura del Guayas, el municipio.

DIRECTORA DEL NAHIM ISAÍAS: Nelly Espinel



**Figura 31:** Directora del Nahim Isaías

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

- 1. ¿Cómo usted evalúa las estrategias comunicacionales de los museos ecuatorianos y los cambios realizados a raíz de la pandemia para conectar con su público?**

Ha sido super positivo porque hemos fortalecido la parte comunicacional online en donde se ha captado un grupo mayoritario tanto nacional como extranjero, se puede publicitar tanto nuestro acervo como exposiciones a través de visitas guiadas y contenido que se mantienen en internet y se mantienen para que los puedan revisar en cualquier momento, lo cual ha sido positivo y un logro importante porque antes de la pandemia había 300 seguidores y ahora pasan los 2.000.

- 2. ¿Qué estrategias comunicacionales han utilizado como museo para la promoción de sus colecciones y actividades culturales con fines educativos?**

Se implementó desde la reserva online que consiste en sacar obras desde las reservas y explicar sobre ellas, sus signos, técnicas, alrededor de tres obras semanales que se publicaban en las redes para que el público aprenda. También se hizo obras con explicación guiada, donde podías todas las obras permanentes, se lo implementó a partir de la pandemia, y así llegar en redes a público nacional como extranjero.

**3. ¿Cómo se preparan y estructuran los contenidos comunicacionales en la página web y redes sociales por parte de los responsables de comunicación del museo?**

El contenido de la parte sustancial de la información se genera en el museo, les comunicamos que es lo que queremos se publicite, por ejemplo, en el Nahím Isaías cada exposición tiene su respectiva guianza en vivo por los artistas o curadores, y esto se lo fracciona por obra o pared. Y así se vuelve interesante porque te quedas con ganas de volver a verla o no es tan extensa y lo ves todo.

**4. ¿Cuáles son los segmentos poblacionales que más interactúan con el museo a través de sus canales de difusión?**

Son estudiantes e investigadores, pero sobre todo estudiantes

**5. ¿De qué manera el museo proyecta su trabajo futuro desde su componente educomunicacional para contribuir a que la ciudadanía se sienta identificada y atraída con sus colecciones?**

La parte conceptual tiene que se aparte de educativa, atractiva para el público, esto se hace en las exposiciones desde el acervo. Por ejemplo, tenemos La Salita Republicana con obras del siglo 19, se hace una ambientación museográfica atractiva con sistemas sensoriales como la música de acuerdo a la época, también tenemos los nacimientos desde la Colonia hasta la

actualidad, la representación de María, San José y el niño con sus diferentes facetas y las exposiciones contemporáneas en planta baja.

Tú presentas una variedad de productos culturales, tenemos; la sala republicana, la sala permanente que es de arte colonial, los nacimientos que une el arte colonial con el contemporáneo, las esculturas en el lobby, y la propuesta de lecturas de evolución de la mujer y así más propuestas, lo interesante y atractivo para el público siempre es la variedad.

### TRABAJADOR DEL MUSEO NAHÍM ISAÍAS: Carlos Montalvo García



**Figura 32:** Restaurador del Nahim Isaías

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)

- 1. ¿Cómo usted evalúa las estrategias comunicacionales de los museos ecuatorianos y los cambios realizados a raíz de la pandemia para conectar con su público?**

Debido a la crisis sanitaria, los museos o instituciones afines se reinventaron, ya que por las restricciones las visitas presenciales se redujeron a números ínfimos, para esto se utilizaron herramientas como plataformas virtuales y sobre todo las redes sociales de cada uno de los espacios.

- 2. ¿Qué estrategias comunicacionales han utilizado cómo museo para la promoción de sus colecciones y actividades culturales con fines educativos?**

Publicitar cada uno de las exposiciones permanentes o itinerantes por las redes sociales que posee cada espacio, con información referente a estas exposiciones o eventos, capsulas informativas o videos de temas puntuales con las colecciones de los museos ya que desde que empezó la crisis sanitaria, han sido poderosas herramientas para vincular al público cautivo u ocasional que asistía a los espacios culturales.

**3. ¿Cómo se preparan y estructuran los contenidos comunicacionales en la página web y redes sociales por parte de los responsables de comunicación del museo?**

Cada museo posee sus propias redes sociales y elabora su programación anual de exposiciones y toda programación nueva es enviada al equipo de comunicación en la sede principal para la difusión en sus redes sociales.

**4. ¿Cuáles son los segmentos poblacionales que más interactúan con el museo a través de sus canales de difusión?**

13 a 35 años

**5. ¿De qué manera el museo proyecta su trabajo futuro desde su componente educomunicacional para contribuir a que la ciudadanía se sienta identificada y atraída con sus colecciones?**

Para la proyección se utiliza el fondo cultural que tenemos en nuestra reserva de arte colonial, para programar exposiciones en lo que resta del año, esto se lo hace con la supervisión y criterio del equipo del museo, gracias a que nuestro espacio está posicionado como un museo de arte sacro e historia, se da un especial énfasis a esta temática y también al arte contemporáneo.

## **Análisis de las entrevistas**

Pregunta uno

### **1. ¿Cómo usted evalúa las estrategias comunicacionales de los museos ecuatorianos y los cambios realizados a raíz de la pandemia para conectar con su público?**

Sin duda el uso de las redes sociales y plataformas digitales como zoom, meet, entre otras, han sido un paso importante y vital para la evolución de los museos desde la pandemia.

Incluso podemos observar cómo ha incrementado su público debido a que las visitas guiadas y su contenido se mantiene en internet, de esta manera los investigadores pueden seguir recabando información libremente y gracias a estas innovaciones el museo pasó de tener 300 espectadores a un aproximado de 2.000 personas.

Pregunta dos:

### **2.- ¿Qué estrategias comunicacionales han utilizado cómo museo para la promoción de sus colecciones y actividades culturales con fines educativos?**

Las plataformas digitales han sido el medio de comunicación por el cual crear estrategias interesantes para el interés del público, como, por ejemplo; presentar sus colecciones, crear programas con diferentes ejes para atraer y permitir la participación de diversos públicos.

También se han realizado musicales, se ha subido obras con explicación guiada, cápsulas informativas o videos de temas puntuales.

Por otro lado, se ha descubierto que los profesores prefieren mucho esta modalidad de los recorridos virtuales, ya sean de universidades, colegios o escuelas, ya que les permite la facilidad de enseñarles a sus alumnos sin tener que movilizarse, incluso los niños preguntan más ya que se sienten cómodos de hacerlo sin salir de su zona de confort, es decir su casa.

Pregunta 3:

### **3.- ¿Cómo se preparan y estructuran los contenidos comunicacionales en la página web y redes sociales por parte de los responsables de comunicación del museo?**

Se prepara cada museo por medio de sus respectivas redes sociales de cada uno, toda programación es enviada al departamento de comunicación, que planifica sus campañas de difusión por medio de las plataformas digitales que poseen.

De acuerdo a la tipología de las actividades y a los recursos que se puedan generar (cromos, videos, entre otros). Todo el material se prepara por medio de previas reuniones.

En el Nahím Isaías cada exposición tiene su respectiva guianza en vivo por los artistas o curadores, y esto se lo fracciona por obra o pared.

Y, en el MAAC como equipo de museo tienen todos los martes reunión donde se habla sobre la agenda mensual, es previa a un mes anterior para poderla proyectar

#### **PREGUNTA CUATRO:**

### **4.- ¿Cuáles son los segmentos poblacionales que más interactúan con el museo a través de sus canales de difusión?**

En el MAAC, el segmento es estudiantil.

A nivel cuantitativo su público es por lo general estudiantes, investigadores, casi no hay muchos turistas en Guayaquil. Su fortaleza por lo general son grupos de estudiantes, porque los maestros buscan nuevas herramientas para enseñar, es el turismo local también.

En el Nahím Isaías son estudiantes e investigadores, pero sobre todo estudiantes, entre las edades de 13 a 35 años.

En comparación de ambas instituciones responden que su segmento poblacional que más interactúa con el museo a través de sus canales de difusión son los estudiantes, docentes e investigadores, por el proceso que ellos tienen de preparación en su educación y enriquecer sus conocimientos contando que hay una biblioteca. También debemos reconocer que los museos son un punto turístico para los extranjeros y en la mayoría de fechas ambas instituciones dan a conocer las presentaciones que tienen. Los museos son centro de conocimientos que la mayoría requiere información y con sus

nuevas estrategias comunicacionales su público interesado está pendientes de sus eventos.

La diferencia en ambos museos son las exposiciones que tiene y por la misma razón tienen público de edad totalmente vareada. El MAAC es el museo mater dentro de la ciudad de Guayaquil y el Nahím Isaías, su museo es enfocado a lo religioso. Sus exposiciones no son iguales y por ellos el rango de edades cambia.

Pregunta cinco:

**5.- ¿De qué manera el museo proyecta su trabajo futuro desde su componente educomunicacional para contribuir a que la ciudadanía se sienta identificada y atraída con sus colecciones?**

La semejanza de ambos museos es proyección que las dos instituciones sigan siendo potencializada como un lugar de investigación y de constante de evolución en tema de preparación por las personas que son parte como el personal, educadores, autoridades entre otros.

La idea de ellos es seguir con la organización de diferentes programas virtuales que abarcan temas educativos el fin de ellos es fomentar y fortalecer la vinculación de la comunidad con los museos, que puedan ser estructurados de una manera dinámica y atractiva para el público. Al implementar ambas modalidades virtual y presencial han podido llegar a más de un millón de usuarios. Su evolución es constante en tema de gestión comunicacional generando estrategias enriquecedoras para que los museos sigan fomentando experiencia, incógnita y educar a su pueblo

Recalcan la ventaja que ellos brindan al acceder a las reservas ya que en museos de otros países no lo permiten.

No tienen diferencias, ambos quieren que los museos se sigan potencializando en educar, investigar y generar expectativas en la evolución de las mismas.

## CONCLUSIONES

Tradicionalmente, el museo ha sido concebido como espacio de conservación del patrimonio simbólico colectivo, custodio de aquello que sostiene los imaginarios nacionales, locales o comunitarios. No obstante, esta función se ha ido complejizando, enriqueciendo y alterando ante el avance de la modernidad: a la mera conservación de imágenes, obras y documentos, se ha agregado la necesidad de investigación, documentación y archivo, así como un mayor compromiso con el desarrollo social y comunitario, y una nueva preocupación por la presencia ciudadana.

El vínculo de las instituciones del arte con la esfera pública, exige relacionar el museo con las políticas culturales. En lugar de una institución encapsulada, impermeable a los embates de la historia, comienza a afirmarse la idea de una entidad promotora de la cultura y prácticas democratizadoras. En esta intersección se ubica hoy el museo: no puede sustraerse de los intereses omnipresentes del mercado, pero tampoco puede ignorar la promoción de valores ciudadanos que no pasan por la comercialización de la cultura.

Los museos constituyen los elementos esenciales de la acción didáctica, es todo aquello que nos queda del pasado. Naturalmente, los que no fuimos testigos de este pasado podemos conocerlo a través de relatos orales, a través de las crónicas y textos escritos, o mediante objetos, restos diversos, imágenes proporcionadas por las artes visuales fotográficas, y cinematográficas.

Son restos de la cultura material mejor o peor conservados. Los objetos del pasado constituyen una buena parte del contenido de los museos de historia, de técnica o de arte.

Sin embargo, todos estos no son fáciles de leer, ya que a menudo necesitamos elementos de intermediación entre el objeto y nosotros, es decir métodos didácticos y plataformas en donde pueda existir una fácil comunicación entre los museos y su público.

Para esto hoy en día son las redes sociales, antes de la pandemia ya se empezaron a desarrollar estas nuevas plataformas como lo son las redes sociales, se modernizó la manera en captar la atención de las personas sin aburrirse, pero tampoco se ha perdido el método tradicional para los que son más conservadores o simplemente se identifican

y les asienta mucho más el antiguo, que ir directamente a los museos a leer los libros, buscar sus archivos o documentaciones de manera palpable y no por un medio digital.

Luego de la pandemia a todos los Museos les tocó actualizarse, como lo es en el caso del MAAC y Nahím Isaías. Los medios digitales ya no eran una opción, era una necesidad, para no perder el contacto debido al encierro, realizando visitas guiadas por medio de zoom, subiendo constantemente la documentación para que los investigadores sigan haciendo su labor, los estudiantes puedan seguir enriqueciéndose a nivel cultural y sobre todo, los Museos no sean olvidados.

En cuanto al aspecto económico podemos reconocer que el Museo sufre grandes consecuencias, los poderes públicos financian a gran escala. En Europa y sobre todo los países latinos, no es raro que el financiamiento alcance más del 95% del presupuesto total del museo.

La parte más complicada es que el cálculo es difícil de hacer: numerosos museos dependen directamente de los poderes públicos, o como lo conocemos del Estado: El presupuesto general de los museos se confunde con la masa financiera global; el personal se contabiliza dentro de la masa salarial general, etc.

Las pocas líneas presupuestarias dedicadas únicamente a los museos, testimonian muy mal el presupuesto real de estos establecimientos. En consecuencia, la mayoría de los museos no conoce su presupuesto real (chetalain,1998). Como corolario, sucede van a parar directamente a las arcas públicas que lo subsidian.

## RECOMENDACIONES

La tecnología de los nuevos medios tiene importantes consecuencias para los estudios de periodismo y comunicación de masas, que caen dentro de cuatro grandes áreas.

1.- Cómo los medios están transformando nuestra manera de enseñar e investigar el periodismo y la comunicación de masas, o como hacen los educadores su trabajo.

2.- Como están transformando el contenido de lo que enseñamos

3.- Como están transformando la estructura de las facultades y departamentos de periodismo y comunicación de masas, así como las universidades y otras instituciones de educación superior.

4.- Como están transformando las relaciones entre los profesores de periodismo y sus diversos públicos, como los estudiantes, los financiadores y los competidores.

Como recomendación en la parte financiera, si es que el Estado no puede proporcionarle mayor ingreso a los museos, podría permitirle a cada uno de ellos, en esta caso los públicos, como son el Nahím Isaías y el Museo Antropológico, generar un financiamiento propio de ingresos, ya sea con actividades nuevas recreativas, reacondicionando ciertos espacios y cobrando un valor mínimo por entrada, sin tener que dejar de ser públicos, ya con un 25% de ingresos individuales puede considerarse ya una prestación de muy buen nivel.

Europa y sobre todo Estados Unidos ya están implementando esta técnica, incluso la ópera o bibliotecas ya son consideradas como organismos privados, en su caso.

En el de nosotros sería generar algo de ingresos propios, más los del Estado, y así nivelar las necesidades que tienen cada museo. Todos gestionados por consejos de administración que publican balances precisos de sus actividades en paralelo con un riguroso cálculo de sus resultados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayala-Aizpuru, I., Cuenca-Amigo, M. y Cuenca-Amigo, J. (2019). Principales retos de los museos de arte en España. Consideraciones desde la museología crítica y el desarrollo de audiencias. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 80, 61-81. <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/iayala.pdf>
- Berrocali, A. (2000). Estrategia de comunicación en el proceso de reorientación de la cultura organizacional caso Gigante S.A. de C.V. en Rebeil, Antonieta y Ruiz Sandoval, Celia (comps). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: Plaza y Valdés. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>
- Camacho Domínguez, A., & Pérez García, Y. (2021). Comunicación, marketing y tecnología desde la experiencia museística en pandemia: Communication, marketing and technology from the museum experience in pandemic. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 8, 36–47. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.80.639>
- Cameron, F. (2015): The Liquid Museum: nuevas ontologías institucionales para un mundo complejo e incierto. <https://doi.org/10.1002/9781118829059.wbihms117>
- Carreras, C., Munilla, G., & Solanilla, L. (2003). Museos on-line: nuevas prácticas en el mundo de la cultura. *PH. Bol. Inst. Andaluz Patrimonio Histórico*, 46, 68-77 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=761719>
- Del Rio, J. (2021) La visita de museos de manera virtual se convirtió en el pasatiempo favorito de la pandemia. <https://www.lavanguardia.com/cribeo/cultura/20210518/7459845/visita-museos-manera-virtual-convirtio-pasatiempo-favorito-pandemia.html>
- Elisondo, R. & F. Melgar (2015) Museos y la Internet: contextos para la innovación. *Revista Innovación educativa*, 68: 17-32 [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-26732015000200003](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-26732015000200003)
- Forteza Oliver, M; (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblios*, 31-40. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16126403002>
- FMC (2020) Informe de Gestión. [https://fundacionmuseosquito.gob.ec/lotaip/2021/RC/INFORME\\_DE\\_GESTION\\_3\\_2020.pdf](https://fundacionmuseosquito.gob.ec/lotaip/2021/RC/INFORME_DE_GESTION_3_2020.pdf)
- García-Martín, R., Ortega-Mohedano, F. y Pérez-Peláez, M. E. (2021) Comunicación y espacios culturales en tiempos de COVID-19. *Vivat Academia Revista de Comunicación*. 154. 21-43 <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1261>
- Gómez Redondo, C. (2013). “ARTEfacto identitario: más allá de los procesos de patrimonialización en el museo”. *Arteterapia: Papeles de arteterapia y educación artística para la inclusión social*. 8. 137-154.
- Holmquist, U. (2020). El British Council y los museos peruanos: colaboraciones para la sostenibilidad y resiliencia.

[https://pe.live.solas.britishcouncil.digital/sites/default/files/el\\_british\\_council\\_y\\_los\\_museos\\_peruanos.pdf](https://pe.live.solas.britishcouncil.digital/sites/default/files/el_british_council_y_los_museos_peruanos.pdf)

Mariátegui, J. (2020). Día Internacional de los Museos: ¿Cómo se transformarán digital y culturalmente? El Comercio. <https://elcomercio.pe/eldominical/actualidad/lanuevanormalidadtransformacion-digital-y-cultural-en-los-museos-noticia/>

Mateos-Rusillo, S. (2012). Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales. Ediciones Trea.

Melgar, M., Gómez, M. & Donolo, D. (2009). Los museos virtuales y digitales aportes desde una perspectiva psicoeducativa. [http://www.reposital.cuaed.unam.mx:8080/Los%20museos%20virtuales%20y%20digitales\\_575.doc](http://www.reposital.cuaed.unam.mx:8080/Los%20museos%20virtuales%20y%20digitales_575.doc)

Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2020. Rendición de cuentas 2020. <https://es.calameo.com/read/00311531376568f85998f>

NEMO (Network of European Museum Organisations) (2020) Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe. <https://www.ne-mo.org/advocacy/our-advocacy-work/museums-during-covid-19.html>

Reyes Ahumada, F. (2020) ¿Cómo construyen los museos un nuevo modelo durante la crisis? <https://artishockrevista.com/2020/05/24/museo-latinoamerica-covid19-programasvirtuales/>

Rodríguez-Frade, J. P. (2011). Reflexiones sobre museografía sostenible. *Museos.es*, 7 (8), pp. 182-189. <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/reflexiones-sobremuseografia-sostenible/museos/20919C>

Takuno de Menezes, E. (2008). Como as artes habitam a internet: um estudo sobre a comunicação dos museus virtuais no Brasil e Uruguai. (Tesis Doctoral. Universidade de São Paulo). <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/84/84131/tde-13112009-100833/pt-br.php>

Torres Márquez, M. (2012). Propuesta de “UCOMuseo virtual”, museo y metamuseo de la Universidad de Córdoba (España). [http://www.uco.es/ucomuseo/doc/ANTEPROYECTO\\_UCO\\_Museo\\_Virtual.pdf](http://www.uco.es/ucomuseo/doc/ANTEPROYECTO_UCO_Museo_Virtual.pdf)

UNESCO (May-2020) Unesco Report. Museums around the World. In the face of COVID-19. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>

UNESCO (April-2021) Unesco Report. Museums around the World. In the face of COVID-19. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376729\\_eng](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376729_eng)

## ANEXOS



**Figura 33:** Exposición de libros en el MAAC

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)



**Figura 34:** Presentación de figuras de cerámica en el MAAC

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)



**Figura 35:** Exhibición de cronología durante 2000 años

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)



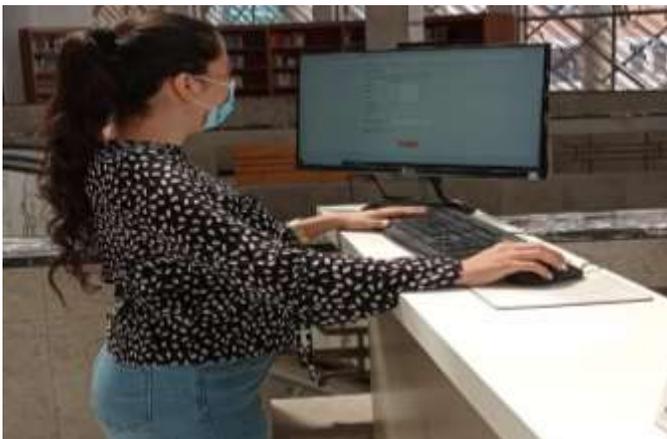
**Figura 36:** Recorrido en el MAAC

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)



**Figura 37:** Recorrido en el Nahim Isaías

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)



**Figura 38:** Investigación en la Biblioteca de las artes

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)



**Figura 39:** Museo Nahim Isaías

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)



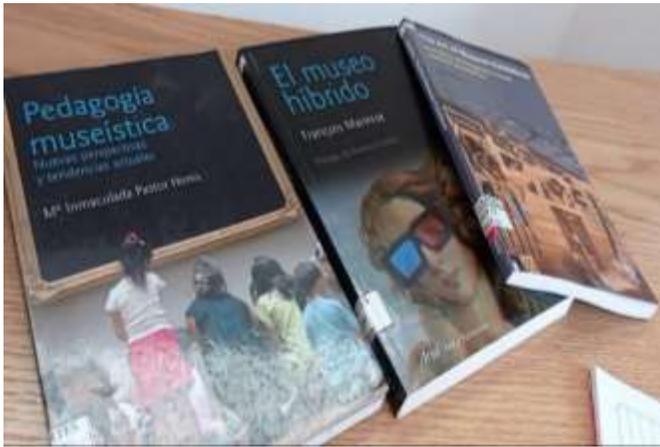
**Figura 40:** Museo Antropológico y de Artes Contemporáneo - MAAC

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)



**Figura 41:** Reserva arqueológica del Museo Nahim Isaías

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)



**Figura 42:** Libros considerados para el proceso de investigación

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)



**Figura 43:** Exposición de los juguetes en tamaños superlativos

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)



**Figura 44:** Libros de estudio

**Elaborado:** Montalvo y Sarmiento (2021)